

PTE ÁJK-KTK Könyvtár

KH1448

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Gyarmatiné dr. Bányai Edit

Pécs, 2004

Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástani Doktori Iskola, 2004

KTK

OT

658-8

G 73

Gyarmatiné dr. Bányai Edit:

**Az internet üzleti alkalmazása és hatása
a vállalati gazdálkodási folyamatokra,
különös tekintettel a marketingtevékenységre**

Ph.D. értekezés

2 melléklettel

PTE Egyetemi Könyvtár



P000818801

Témavezető:

Dr. Reketye Gábor
egyetemi tanár

Marketing Tanszék



Tartalomjegyzék

Bevezetés	7
1. Az internet üzleti felhasználásához kapcsolódó fogalmak	17
1.1. Az új gazdaság	18
1.2. Elektronikus üzlet (e-business) és elektronikus kereskedelem (e-commerce)	20
1.3. Elektronikus vállalat	23
2. Az e-business potenciális résztvevői	25
2.1. Vállalatok közötti (business to business – B2B) online kapcsolatok	25
2.2. Vállalkozások és fogyasztók közötti (business to consumer – B2C) online kapcsolatok	32
2.2.1. Biztonság és fizetés az interneten	33
2.3. Vállalatok, fogyasztók és a közigazgatás online kapcsolata (business to administration – B2A; consumer to administration – C2A)	36
2.4. Fogyasztó és fogyasztó közötti kapcsolat (consumer to consumer – C2C) ..	40
2.5. Vállalat és alkalmazott közötti kapcsolat (business to employee – B2E)	41
3. Az internet vállalati szintű integrálása	42
3.1. Az internet használatát és az elektronikus üzlet terjedését ösztönző tényezők	42
3.2. Az internet használatát és az elektronikus üzlet terjedését hátráltató tényezők	43
3.3. Az internet vállalati szintű integrálásának különböző fázisai	48
4. Az internet hatása az üzleti életre	57
4.1. Az internet hatása a vállalatok környezetére	57
4.2. Az internet hatása a vállalati ügyviteli, gazdálkodási folyamatokra	63
4.2.1. Technológia	65
4.2.2. Információs rendszer	65
4.2.3. Struktúra	68
4.2.4. Folyamatok	69
4.2.5. Kapcsolatok, network	72
4.2.6. Költségek	73
4.2.7. Változó értékek és versenyelőnyök	75
5. Az internet hatása a marketingszemléletre és –tevékenységre	79
5.1. A marketingszemlélet módosulása	79
5.2. A marketingmix módosulása az új piactéren	84
5.2.1. A termékpolitika módosulása	84

5.2.2. Az árpolitika módosulása	88
5.2.3. A disztribúciós politika módosulása	91
5.2.4. Kommunikációs politika	96
5.2.4.1. Az internetes reklám	99
5.2.4.2. Direkt marketing	105
5.2.4.3. Vásárlásösztönzés	106
5.2.4.4. Public Relations	107
5.2.4.5. Az online kommunikáció hatása a hagyományos kommunikációra	108
5.3. Vevőszolgálat – Customer Relationship Management, CRM	109
5.4. Az internet szerepe a marketingkutatásban	114
5.4.1. Szekunder adatok és információk az interneten	117
5.4.2. Primer kutatások az interneten	121
5.4.2.1. Kvantitatív kutatások	123
5.4.2.2. Kvalitatív kutatások	129
5.4.3. Az online piackutatás lehetőségei és hatása a marketing és információmenedzsmentre	131
6. E-business a számok tükrében	133
6.1. Online kereskedelem fejlődése a világ különböző országaiban	134
6.2. Elektronikus kereskedelem az Egyesült Államokban	141
6.3. Elektronikus kereskedelem Európában	145
6.4. Internethasználat és elektronikus kereskedelem Magyarországon	147
6.4.1. Lakossági internethasználat	147
6.4.2. Vállalati, üzleti felhasználók	150
7. Az e-business mérési problémái	163
7.1. Felkészültségi kutatások és mutatók	166
7.2. Intenzív fejlődést nyomon követő kutatások és mutatók	169
7.3. Az információs társadalom, illetve e-business hatását bemutató kutatások és indikátorok	170
7.4. Problémák az elektronikus üzlet és kereskedelem mérése kapcsán	175
7.5. Javaslatok az elektronikus üzlet és kereskedelem mérésének pontosítására vonatkozóan	178
8. Az internet üzleti felhasználása Magyarországon – mélyinterjú-sorozat magyar menedzserek körében	181
8.1. A kutatás célja	181
8.2. A kutatás módszere	183
8.3. A mélyinterjú-sorozat eredményei	185
8.3.1. A vizsgálatba bekerült cégek, illetve vezetők jellemzői	185

8.3.2. A kutatás általános eredményei főbb témacsoportonként	186
8.3.2.1. Internet szolgáltatások	186
8.3.2.2. Jelenlét a weben	189
8.3.2.3. Az üzleti folyamatok és a kommunikáció elektronizálása	190
8.3.2.4. Az elektronikus kereskedelembe való bekapcsolódásának feltételei	191
8.3.2.5. Az elektronikus kereskedelem szerepe az üzleti életben	193
8.3.2.6. Az internet használatát befolyásoló környezeti tényezők	194
8.3.3. Célcsoportok szerinti észrevételek, kiegészítések	196
8.4. A vizsgálat alapján levonható következtetések	197
Összegzés	201
Mellékletek	211
1. számú melléklet – A Matáv Üzleti Kommunikációs Üzletága által felépített intranet (2000)	212
2. számú melléklet – Online kutatás a Financial Times-nál	215
Ábrák jegyzéke	216
Táblázatok jegyzéke	218
Szójegyzék	219
Hivatkozások	226

Bevezetés

„sok megfigyelő számára meglepetés lehet, hogy az elektronikus kereskedelem létezik, sőt virágzik az egész világon..”

(Tom Pike, Accenture. E-business in 2003. www.emarketer.com)

Témaválasztás

Az elmúlt 20-30 évben jelentősen módosultak a gazdálkodás körülményei, új versenyfeltételek alakultak ki a gazdaságban, a verseny globális lett. A mai vállalatok egészen más kihívásokkal találják szemben magukat, mint a néhány évtizeddel ezelőttiek. A globalizálódott gazdaság több kockázatot (éleződő verseny, gyorsuló folyamatok), de egyben több lehetőséget (nagyobb piacok, eltűnő korlátok) is kínál. A globalizálódás eredményeképpen a nemzetgazdaságok között egyre erősödnek a kölcsönös összefüggések.

A globalizálódást hatalmas erők mozgatják, mint például:

- technológiai változások (a kommunikáció, hálózatok, szállítás területén)
- nemzetközi gazdasági integráció, gazdasági centrumok átrendeződése
- a piacok éretté válása a fejlett országokban; melyekben cél a piacok kiterjesztése, valamint a különböző erőforrásokhoz való hozzáférés
- a politikai rend átalakulása, a kommunista és szocialista rendszerek összeomlása és helykeresésük a világgazdaságban

A globalizálódás mellett, illetve annak következményeként más egyéb fontos változások is éreztetik hatásukat. Az egyre gyorsuló technológiai fejlődés megnövelte az időtényező jelentőségét. Ez a termékfejlesztési idő rövidülésében, a rendelteteljesítési idők rohamos csökkenésében jelentkezik. A termékek, szolgáltatások életgörbéje lerövidül, az innováció sebessége felgyorsul.

Az elmúlt 20-25 évben megszorodtak a szervezetekben a jelentős mértékű változások, melyek fenntartásában a fentiekben felsorolt makrogazdasági erők működnek közre. A veszélyek elkerülése, illetve a lehetőségek kihasználása érdekében a szervezetek folyamatosan változnak, javítják versenyképességüket, melynek tipikus módszerei: a fő folyamatok radikális átszervezése (BPR), szervezeti struktúra megváltozta-

tása, minőségjavítás, vállalategyesítések, vállalatfelvásárlások, stratégiai változtatások, a kultúra átalakítása.

A vállalatvezetésben is jelentős változások történtek, melyek az alábbi kulcsfogalmakkal jellemezhetők: jövőképek, értékhalók, hálózat, tudásbázisú rendszerek, coach, mentor, távmunka, telecommuting, moduláris vagy virtuális vállalatok, szövetségi rendszerek, stratégiai szövetségek, diverzifikáció, szinergia, core business, reengineering.

Az emberi tényező középpontba kerülése következménye és erőforrása is a fentiekben vázolt fejlődésnek – az egyre bonyolultabb rendszerek működtetése elképzelhetetlen a tudás-alapú gazdaság nélkül. A szakértelem, a tudás és tanulás felértékelődtek, versenytényezővé váltak.

A környezeti tényezők több szinten is érintik az üzleti rendszereket, és lehetőségeket teremtenek a hatékonyság fokozására az egyéntől egészen a vállalatközi kapcsolatokig. Bógel György és Salamonné 1998-ban összegezte ezeket a változásokat, melyek a mai napig meghatározóak az üzleti életben.

„Hatás az egyénre

Az új technikai eszközök segítségével az egyén sokkal hatékonyabban és önállóbban dolgozhat, mint korábban. Sok információhoz férhet hozzá, közvetlenül, gyorsabban és könnyebben tanulhat, nincs helyhez és időhöz kötve. Az egyén egyre szorosabban kötődik a feladatához és az információs rendszerhez, és egyre kevésbé a vezetési hierarchiához.

Hatás a munkacsoportokra

A korszerű távközlésnek és informatikának köszönhetően a csoportok tagjait – illetve az általuk hordozott szakértelmet – egyre könnyebb összehozni, átszervezni, kibővíteni, fizikai jelenlét nélkül is. A közös munka egyre könnyebb, a csoport valamennyi tagja egy időben férhet hozzá a szükséges információkhoz.

Hatás a vállalatra

Új lehetőségek nyílnak a vállalati tevékenységek és funkciók egyre szorosabb integrálására, közvetlen összekapcsolására, akár a legtávolabbi pontok között is. Megerősíthetők az olyan képessé-

gek, mint a gyorsaság, a rugalmasság, a koncentráció, az innovativitás, a fordulékonyaság, visszaszorítható a bürokrácia. Az integráló szerepet a hagyományos hierarchiától a folyamatok és az információs rendszerek veszik át.

Hatás a vállalatok közötti kapcsolatokra

A vállalat határai kiterjeszthetővé válnak: a vállalatközi munkakapcsolatok ugyanolyan hatékonyak lehetnek, mint a vállalaton belüliek. Könnyebbé és eredményesebbé válik a partnerkeresés, a szövetségekötés, a kooperáció; széles munkafrontok érintkezhetnek egymással, mindenki a saját alapvető képességeire koncentrálnak. A feladatok és folyamatok integráló ereje növekszik.

Hatás az üzleti világra

Megváltozik az a mód, ahogyan a termékeket és szolgáltatásokat létrehozzák, piacra viszik és elosztják. Új csatornák nyílnak, piaci szereplők jelennek meg, a folyamatok sebessége felgyorsul, a verseny határok nélkülivé válik. Az integrációs folyamatok erősödnek, a szövetségek jelentősége növekszik. A verseny az utóbbiak között zajlik és dől el. A piaci szelekciós mechanizmusok felpörögnek." [Bögel 1998: 158.]

A felsorolt változások, új módszerek szinte mindegyike kapcsolatban áll az információs technológia (IT)¹ fejlődésével, alkalmazások terjedésével, a digitális gazdaság térhódításával. Korunk az információs társadalom kora, mely kihatással van a vállalatok, az értékteremtő folyamatok menedzsmentjére is. (Gondoljunk például a robotizációra, elektronizációra, az EDI, az internet, intranet, integrált vállalatirányítási rendszerek elterjedésére.) Az információkat egyre gyorsabban lehet más helyre eljuttatni, a sávszélesség folyamatosan nő. Az információk tárolásánál, feldolgozásánál és továbbításánál egyre több analóg eszközt váltanak fel digitálissal. A digitalizálás szinte minden iparágban megjelenik, egymástól távoli iparágakat és technológiákat hoz közel egymáshoz, újfajta szinergiákat teremt különböző üzletágak között, megnöveli a termékek testre szabásának lehetőségét. [Vö. Bögel 2000]

¹ – Korszerű IT alatt a számítógépes információs rendszereket, a modern kommunikációs hálózatokat és az anyagi folyamatok automatizációját értjük [Earl 1989, idézi Drótos 1995]

Felhasználóbarát alkalmazások segítik elő, hogy a számítástechnika tömegcikké váljon.

A technikai fejlődés három nagy terület (a távközlés, az informatika és a tartalmi szolgáltatások) integrációját teszi lehetővé, illetve szükségessé, melynek megvalósulása és az üzleti életben történő alkalmazása vélhetően ismét nagyon komoly változásokat idéz elő a gazdaságokban.

Az információ technológia a hagyományos kiszolgáló támogató szerepéből innovatív, katalizátor erővé lépett elő. Hozzájárul a vállalati stratégia formálásához, a folyamatok kialakításához. Az új jelenségek, közöttük az internet technológia jelentőségét, terjedésének sebességét hiba lenne eltúlozni, de ugyanilyen hiba lenne nem észrevenni, átmeneti divatként kezelni őket. Az internet sok vonatkozásban befolyásolja életünket és munkánkat, de sokak szerint még mindig csak a fejlődés elején tartunk. *Azonban vitathatatlan: az internet itt van, az 'új gazdaság' (ha még nem is értünk egyet a szóhasználattal) működik. A nyitott, vállalkozó szellemű vállalatok és egyének mindennapjaiba berobbant, az óvatosabb, szkeptikus szereplők életébe pedig 'be-lopakodott' az internet, ilyen vagy olyan formában és mértékben. Az internet üzleti életre gyakorolt hatása épp ezért vált számomra érdekessé.*

Személyesen 1998-ban kezdtem el munkaeszközként használni az internetet, és ekkor fogalmaztam meg az első kérdéseket arra vonatkozóan, hogy milyen hatással lesz az internet a vállalatokra, elsősorban információszerzési, kutatási tevékenységeikre. Hiszen ekkor még elsődlegesen információszerzésre használták a vállalatok az internetet. 1998-ban az ERASMUS Rotterdam School of Management Marketing tanszékén töltöttem fél évet kutatói csereprogram keretében, és ez idő alatt Berend Wierenga professzorral előkészítettünk egy kutatást, melynek célja a holland és magyar marketing vezetők internet használatának feltárása volt. A kutatás megghiúsult azon egyszerű oknál fogva, hogy az itthoni vezetők akkoriban még nem használták az internetet információforrásként sem. A kutatás a szükséges módosítások elvégzése után ma már valószínűleg kivitelezhető lenne.

A továbbiakban kiterjesztettem a kutatási témát és az *internet üzleti felhasználását vizsgáltam, elsősorban szekunder adatokra, nemzetközi kutatási eredményekre támaszkodva.* Majd 2000 nyarán az akkori Elender Informatika Rt. támogatásával, a cég

partneri körében végeztem egy primer vizsgálatot; mélyinterjú sorozatot készítettem az internet üzleti felhasználásra vonatkozóan.

A nemzetközi források áttekintése és az interjúk során egyértelművé vált, hogy nem tisztázottak az elektronikus üzlethez, kereskedelemhez kapcsolódó fogalmak, és az internet által nyújtott üzleti lehetőségek és kihívások sem ismertek. Ez a tény nehezítette az e-business, az internet üzleti jelentőségének megítélését, sőt úgy gondolom, hogy a mai napig ismerethiányban szenvednek a vállalati vezetők lehetőségeiket tekintve. A dolgozat épp ezért – a Ph.D. értekezések esetében szokatlan módon – rendszerező jellegű, és nagy hangsúlyt fektet az alapfogalmak egyértelmű körülhatárolására. A mai magyar nyelvű szakirodalmakat áttekintve vélhetően hiánypótló is, mivel ezek a művek nem ilyen összegző célzattal készültek, és nem engednek hiánytalan rálátást erre a területre. Az elektronikus üzlet fejlődésének és elterjedésének köszönhetően ma már számtalan – Ph.D dolgozat szempontjából is sokkal szerencsésebb – kutatási témát rejt magában. A dolgozat is több érdekes, feltáratlan és használható eredménnyel kecsegtető kutatási területet érint, mint például az IT, illetve az internet alkalmazásával elérhető költségcsökkentés, az internet alkalmazások vállalati kultúrára gyakorolt hatása, az elektronikus kereskedelem mérési módszertanának finomítása.

Kutatási célkitűzések, és módszertan

A hazai vállalatok sem hagyhatják figyelmen kívül az internet nyújtotta lehetőségeket és kihívásokat. *Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozása, a globalizáció* folyamata ösztönzi és megköveteli az információs technológia nyújtotta lehetőségek vállalati kihasználását és követését. Az internet üzleti célú felhasználása ugyanakkor felgyorsítja a globalizáció, illetve az Európába való integrálódás folyamatát. A piaci szereplők többsége már túljutott azon a fázison, mikor átmeneti divatként kezelte az internetet, és annak jelentőségéről vitatkozott. Ma minden józanul gondolkozó vállalatvezető tudja, hogy nem kerülheti el az internet valamilyen szintű alkalmazását. Azt viszont kevesen tudják, hogy milyen irányba induljanak, hogyan is illesszék üzleti stratégiájukba ezt az új eszközt. Többek között ehhez kíván segítséget nyújtani ez a dolgozat, melyben az elektronikus üzlethez kapcsolódó fogalomkör tisztázását követően az internet üzleti felhasználásának lehetőségeit és vállalati gazdálkodásra

gyakorolt hatását elemzem, különös tekintettel a marketing tevékenységre.² Cé-
lom, hogy *közelebbről megismertessem a virtuális világot, és útmutatót adjak,*
hogyan válhatnak a vállalatok, vállalkozások részeseivé, és jobb esetben ala-
kítóivá ennek a 'szép' új világnak.

Az értekezés több éves kutatómunkám eredménye. A szakirodalmi háttér feldol-
gozását 1998-ban kezdtem, az internet, illetve az elektronikus üzlet fejlődésére vo-
natkozó szekunder adatokat, statisztikákat – mint azt a dolgozatban található nem-
zetközi és hazai helyzetelemzés is mutatja – két időszakban gyűjtöttem, illetve
dolgoztam fel: 2000-ben és 2004 tavaszán. Az irodalom feldolgozás mellett 2000-
ben önálló empirikus adatfelvételt is végeztem, melynek eredménye a dolgozat utol-
só fejezetében olvasható. A hazai vállalatvezetők körében végzett mélyinterjú soro-
zat árnyalja és részben igazolja az elméletet, a szekunder adatokon alapuló
elemzéseket. (Az értekezés rajtam kívülálló okok miatt két fázisban készült. 2004-
ben pedig úgy gondoltam, hogy a 2000. évi szekunder és primer adatgyűjtés ered-
ményei gazdagítják a dolgozatot.)

Az utóbbi három évben tanácsadóként is sok tapasztalatot szereztem az internet
üzleti alkalmazásaira vonatkozóan, és az így szerzett ismereteket is kamatoztattam az
értekezés megírásakor.

A rendkívül széles, számszerűségében is impozáns szakirodalmi háttér látszólag
megkönnyítette munkámat, azonban a források minősége, felhasználhatósága sok
esetben nem megfelelő és hitelessége kétségbe vonható, illetve nem ellenőrizhető.
Az internet és az elektronikus kereskedelem fejlődésére vonatkozó statisztikák össze-
vetése, és ez alapján elemzések készítése pedig – különösképpen a 2000-ben gyűj-
tött adatok esetében – nem egyszer lehetetlen volt.

A szakirodalmi források és statisztikák jelentős része weboldalokról származik, me-
lyek egy része már nem lelhető meg az interneten, azonban többségük elektronikus
vagy nyomtatott formában rendelkezésemre áll.

2 – Az internet szolgáltatásai közül az e-mailt és a WWW-t használják a leggyakrabban kapcsolatok építésére, az
ügyletek bonyolítására. Az egyéb szolgáltatások (FTP, Telnet stb.) üzleti alkalmazása napjainkra háttérbe szorult,
így ezek tárgyalását mellőzöm. A dolgozat általában a WWW-hez kapcsolódó üzleti lehetőségeket érinti. Ahol et-
től eltérek, jelezni fogom.

Az értekezésben használom a szakmai körökben elfogadott és meghonosodott rövidítéseket, illetve angol kifejezéseket, mint például e-business, B2B.

Igyekeztem az 'online' és 'internet' fogalmakat elkülöníteni, de nem minden esetben lehetséges, illetve szükséges e megkülönböztetés. Elmondható ugyanis, hogy ami internet az online, fordítva viszont nem igaz. Az online rendszerek nem feltétlenül internet-technológián alapuló nyílt rendszerek, előfordulhat például, hogy az intranet, extranet nem interneten valósul meg. Az üzleti folyamatokra gyakorolt hatásukat tekintve a megoldások közötti eltérés elsősorban abból adódik, hogy az internet sokszereplős hálózata felváltotta a kétoldalú kapcsolatokat, és ezzel ugrásszerű fejlődést eredményezett az üzleti kommunikációban és egyéb folyamatokban.

Ugyanakkor az elektronikus kereskedelem magában foglalja például az EDI-t, mely nem internet-technológián alapul. Mint látni fogjuk az elektronikus kereskedelemre vonatkozó mérésekben, statisztikákban sem különítik el, hiszen nehéz is a WEB/EDI létezése miatt. Online kereskedelemhez sorolják az e-mailben történő rendelést, és ez sem feltétlenül interneten zajlik. Az elektronikus kereskedelem mérési nehézségével foglalkozó alfejezetben kitérek erre a problémakörre is.

Az értekezés felépítése

Az értekezés első két fejezete rendszerező jellegű, az internet üzleti felhasználásához kapcsolódó alapfogalmakat tisztázza és a lehetséges résztvevők körét veszi számba. A téma újdonsága, kiforratlansága tette szükségessé, hogy ilyen mélységben és terjedelemben ismertessem a kapcsolódó fogalomkört. Az elmúlt hat évben sok új kifejezés jelent meg az e-business szótárában, azonban sokukról kiderült, hogy tisztavirág-életűek. Épp ezért igyekeztem a nemzetközileg is elfogadott és hazánkban is meghonosodott kifejezésekre és fogalmakra koncentrálni. Nem vagyok híve a mindent 'elektronizáló' 'e' betű használatának, és úgy gondolom, hogy nem minden esetben helyénvaló használata. De talán ez a téma külön érdemelne egy rövidebb eszmefuttatást.

Az internet vállalati szintű integrálásának fázisait és szintjeit bemutató harmadik fejezet szintén a főtéma felvezetését szolgálja, melyben a vállalatok előtt álló lehetőségeket veszi számba az egyszerű webes megjelenéstől az üzleti folyamatok teljes körű elektronizálásáig.

A negyedik és ötödik fejezet az internet megjelenésének, alkalmazásának a gazdaságra, a vállalatok környezetére, és a vállalati folyamatokra gyakorolt hatását elemzi. Kiemelten foglalkozom a marketingtevékenység online lehetőségeivel, a hagyományos marketing tevékenység online környezetben bekövetkező változásaival. Azt vizsgálom, hogy a virtuális piactér sajátos körülményei között hogyan alakulnak a marketing-mixen belül a hangsúlyok. Először a klasszikus négy marketingeszköz (termék, ár, csatornapolitika, és piacbefolyásolás) alkalmazási lehetőségeit elemzem. A vevőszolgálat kérdéskörének külön alfejezetet szántam, mivel ez a tevékenység kiemelt szerepet kap a virtuális piactéren. Az internet óriási változást hozott a marketingkutatás területén is, elsősorban a módszertan gazdagodott, másodsorban számtalan új kutatási területet jelent a kutatók számára. Ezeket az új lehetőségeket és eljárásokat tárgyalom az ötödik fejezet végén.

A hatodik fejezetben az elektronikus üzletre és kereskedelemre vonatkozó statisztikákkal foglalkozom, kettős céllal: egyrészt az e-business fejlődését mutatom be nemzetközi és hazai szinten, másrészt a mérés problémáira hívom fel a figyelmet.

Az e-business fejlődését, helyzetét bemutató fejezet helye logikusan a dolgozat elején lenne. A fejezetben használt fogalmak, összefüggések részletes kifejtése azonban az 1-5. fejezetekben olvasható, és ezek ismerete szükséges az egyes statisztikák értelmezéséhez.

2000-ben önálló empirikus adatfelvételt végeztem, melynek eredménye a dolgozat utolsó fejezetében olvasható. Az akkori Elender Informatika Rt. támogatásával, a cég partneri körében végzett vizsgálat az internet üzleti felhasználásra vonatkozott. A hazai vállalatvezetők körében végzett mélyinterjú sorozat eredménye, az adott időpontra vonatkozó állapotfelmérés alátámasztja és gazdagítja az akkori szekunder adatokon alapuló elemzéseket.

Végül összefoglalom az értekezés legfontosabb megállapításait és eredményeit.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetet mondok mindazoknak, akik segítették kutatómunkámat, és az értekezés megírását. Elsőként dr. Rekettye Gábor témavezető tanáromat említem, aki ösztönözte kutatási tevékenységemet, támogatta elképzeléseimet, és szakmai hozzáértéssel, tanácsokkal vezette munkámat. Hálával tartozom dr. Fojtik János egyetemi adjunk-

tusnak, aki a kézirat alapos átolvasása mellett hasznos észrevételeivel is hozzájárult munkámhoz. Tanszéki kollegáim közül köszönet illeti dr. Orosdy Béla docenst ösztönzéséért, tanácsaiért, az irántam megnyilvánuló bizalmáért, Kovács Katalint a kézirat tördelésében, kivitelezésében nyújtott segítségért.

Berend Wierenga professzornak hálás vagyok azért, hogy elindított ezen a kutatási területen, rendkívül hasznos észrevételeivel és útmutatásaival segítette kutatómunkámat.

Köszönöm Martin-Kovács Miklósnak és az Elender Informatikai Rt. vezetőinek, hogy gyakorlati tapasztalatok átadásával és az értekezésben olvasható primer kutatás lehetővé tételével támogatta munkámat. Boda Péternek is kifejezem hálámat, mivel lehetővé tette, hogy a MATÁV Rt. belső hálózatának működési tapasztalatait felhasználhassam munkámhoz.

Végül, de nem utolsó sorban hálával tartozom Édesanyámnak, Édesapámnak, családomnak, hogy mindvégig bíztattak, kitartásra buzdítottak, és segítséget nyújtottak munkámban az egyéb feladatok átvállalásával.



1. Az internet üzleti felhasználásához kapcsolódó fogalmak

Az elmúlt évek gazdasági és technológiai fejlődése az üzleti élet egyes területeinek jelentős változását eredményezte. A *hagyományos piac* (reálvilág – marketplace) mellett kialakult az exponenciálisan növekedő *elektronikus piac* (virtuális piac(tér) – marketspace). [Rayport 1994: 145.] A piacteret egymással elektronikus módon kapcsolódó gazdálkodó egységek, az úgynevezett dotcom, illetve hibrid vállalatok, intézmények és egyének alkotják.³

Az un. 'dotcom' vagy 'virtuális vállalatok' jellegzetessége, hogy 'székhelyük', működési területük és kommunikációjuk a virtuális/elektronikus piacra koncentrálódik. Az online jelenlét fizikai háttérének a biztosításához elegendő egy irodahelyiség néhány számítógéppel, melyet a vállalat profiljából adódó egyedi eszközállomány–szükséglet egészít még ki. (Klasszikus és legismertebb dotcom vállalat az amazon.com. Hazai példaként említhető az e-Bolt, CéDÉ Bt, Sunbooks.) Az elmúlt évek tapasztalatai azonban azt mutatják, hogy a legtöbb dotcom vállalat előbb vagy utóbb rákényszerül, hogy megteremtse működéséhez, elsősorban logisztikai tevékenységéhez szükséges fizikai háttérrel.

A *hibrid* vagy 'click and mortar' vállalatok (a hagyományos 'brick and mortar', fizikai létesítményekkel, üzletekkel rendelkező vállalatok elnevezése alapján) vagy hagyományos üzleti tevékenységüket terjesztik ki az elektronikus piacra, vagy új online üzletágakat hoznak létre. [Vö. Kalakota 2000] (A Fotexnet, Fókusz Online és a Libri ebbe a kategóriába sorolható.)

Az elektronikus piac és üzlet megjelenése új fogalmakkal bővítették a szakirodalmat. Az *elektronikus üzlet* (e-business), az *elektronikus kereskedelem* (e-commerce) és az *elektronikus vállalat* (e-corporation) jelentéstartalma letisztult, értelmezésük egységes mind a szakirodalomban, mind a gyakorlatban. Kivételt képez ez alól az új gazdaság (New Economy), mellyel kapcsolatban az ellentmondásokat a folyamatos növekedésből adódó átláthatatlanság és változékonyság okozza.



3 – Dolgozatomban a virtuális piactér szinonimájaként használom a hálózati közeg fogalmat.

1.1. Az új gazdaság

Az új gazdaság értelmezését, illetve létét illetően két különböző irányvonal körvonalazódott az elmúlt években. Az egyik tábor elfogadja a fogalom használatát, míg a másik nem.

Az új gazdaság fogalmának kialakulása az amerikai gazdaság kilencvenes évekre jellemző fejlődéséhez, a dotcom cégek felértékelődéséhez kötődött. A New Economy, avagy az új gazdaság néven leírt jelenség kiindulópontjában az internet és általában a hálózatok térnyerése áll, melyek átalakítják a vállalatok működési feltételeit. [Brückner 1999; Carnation Consulting; Schwartz-Leiden 1997] A folyamat töretlenségében és annak globalizáció általi gyors továbbterjedésében bízva fogalmazták meg egyes szerzők, hogy a régi törvények nem alkalmazhatók az új keretek között. Véleményük szerint az új elektronikus gazdaságot egészen új szabályrendszer, lehetőségek, veszélyek és kihívások jellemzik. Sőt, azt vallják, hogy paradigmaváltásra van szükség, a fejlődést nem lehet a régi törvényekkel magyarázni, a sikeres működés újfajta viselkedést igényel.

Az új fogalmat használó szakírók egy része az új gazdaság alatt az információ technológia által megváltoztatott gazdaság egészét érti, beleértve a hagyományos és az elektronikus piacot és azok résztvevőit.

A szerzők másik csoportja szűkebben értelmezi, és gyakorlatilag a virtuális piactérrel azonosítja ezt az új jelenséget: „Az új gazdaság fogalmán azt a legszélesebben értelmezett üzleti környezetet értjük, ahol az elektronikus üzleti tevékenységek zajlanak.” [Andersen C 2000/a]

Az Andersen Consulting⁴ az alábbi feltételek kialakulásban látja az új törvényszerűségek létrejöttének alapjait:

- Az interakció és együttműködés költségei alacsonyak.
- A fizikai vagyontárgyak nem játszanak többé központi szerepet az értékteremtésben.
- A vállalat mérete nem határozza meg véglegesen és feltétlenül a bevételt.
- Az információhoz való hozzáférés többé nem korlátozott a vállalatok, vevők és kereskedelmi partnerek számára.

4 – Az Andersen Consulting 2001 végén nevet változtatott. Napjainkban Accenture név alatt működik a cég.

- Egy globális jelenléttel rendelkező vállalkozás felépítése gyorsan kivitelezhető, és nem kerül sokba. [Andersen C. 2000/b]

A szakemberek másik csoportja nem látja indokoltnak az új gazdaság fogalmának bevezetését. Őket igazolják a 2000. évben bekövetkezett események, a Nasdaq⁵ rohamos zuhanása, a dotcom cégek kapuzárása, és az azóta eltelt négy év. A gazdasági törvényszerűségek nem változtak, nem túrték el az irreális túlértékeléseket, a költségek alultervezése miatti bukásokat nem lehetett elkerülni. Ettől függetlenül nem kétséges, hogy bizonyos változások elindultak a technológia fejlődésének és széleskörű terjedésének köszönhetően. „A régi gazdasági és társadalmi törvények többsége ma is érvényes, csak persze az új körülményekhez kell igazítani őket. Ugyanakkor azoknak is igazuk van, akik azt mondják, hogy a technika fejlődése új körülményeket, új versenyfeltételeket teremtett, amelyek új stratégiákat, gondolkodási és cselekvési módokat kívánnak mindenkitől.” [Bögel 2000: 12.]

A környezet drasztikus módosulása a célok elérését szolgáló *működési elvek, folyamatok újra gondolását, illetve tervezését* tette szükségessé. Az internet megváltoztatja a verseny feltételeit és bizonyos iparágak valóban átalakulnak (például a zeneipar). A változás azonban nem minden iparágban ilyen gyors és mélyreható, hiszen a virtuális piactér résztvevőinek nagy része a hagyományos piac szereplőiből kerül ki, melyek meglehetősen merev struktúrával rendelkeznek, vagy éppen tapasztalataik alapján megfontoltabban lépnek az új lehetőségek irányába.

A gazdaságban tapasztalható változások nem hagyhatók figyelmen kívül, azonban ***nem indokolják az új gazdaság fogalmának használatát***. A virtuális piactér résztvevőinek nagy része a hagyományos piac szereplőiből kerül ki, és gazdálkodási céljaik nem változnak. Nem tűnik valószínűnek, hogy megkettőződik a gazdaság, eltérő szereplőkkel és szabályrendszerrel.

5 – National Association of Securities Dealers Automated Quotations System. Amerika elektronikus tőzsdéje. Leginkább a gyorsan növekvő vállalatok (IT, Biokémia, stb.) papírjaival kereskednek. Indexe: NASDAQ composite. Forrás: www.portfolio.hu/tool/dictionary/

1.2. Elektronikus üzlet (e-business) és elektronikus kereskedelem (e-commerce)

Az új gazdaság fogalmának meghatározása körüli bizonytalansághoz hozzájárult az is, hogy annak szereplőire, illetve tevékenységeikre vonatkozó statisztikák, előrejelzések egymásnak ellentmondóak. Az egyes kutatócégek online kereskedelemre vonatkozó adatainak és a szakírók véleményének eltérését részben a tisztázatlan fogalmi meghatározások okozzák. A korábbi meghatározások nem különböztették meg az elektronikus kereskedelem (e-commerce) és az elektronikus üzlet (e-business) fogalmát, ami sok esetben zavart okozott (sőt még néha ma is okoz), különösképpen az adatok elemzésénél, összehasonlításánál. Például az Európai Bizottság Information Society Project Office meghatározása kizárólag az elektronikus kereskedelem technológiai aspektusára koncentrált: „Az e-commerce az üzleti tranzakcióknak minden olyan formája, melyek során a felek inkább elektronikus, mint fizikai úton, vagy közvetlenül érintkeznek.” [ISPO 1999]

Ma már az ISPO is árnyaltabban fogalmazza meg az elektronikus kereskedelem mi-
benlétét, és megkülönbözteti az elektronikus kereskedelmet és üzletet. [ISPO 2004]

Az elektronikus üzlet nem szinonimája az elektronikus kereskedelemnek, annál tágabb fogalom.

„**Elektronikus üzlet**, melynek során a vállalatok az internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magában foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFT) és minden hitel/debit kártya aktivitást.” [Margherio 1998.]

Az **elektronikus kereskedelem** (e-commerce) az interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy szelete. Magában foglalja a termékek és szolgáltatások online értékesítését, az elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását. [Kalauz 2000] A hagyományos piachoz hasonlóan az e-commerce esetében is megkülönböztetünk fogyasztói és vállalati piacon folytatott kereskedelmet. Az e-kereskedelemnek a résztvevőket tekintve két fajtája van: **business-to-business (B2B)**, üzleti partnerek közötti elektronikus kapcsolat, valamint a

business-to-consumer (B2C), azaz az internetes kiskereskedelem, amely a végfelhasználók interneten keresztüli kiszolgáltatását jelenti.

Az Egységes Hírközlési Törvény meghatározása az elektronikus kereskedelem csatornáinak elkülönítésével járul hozzá a fenti fogalmakhoz. „Az elektronikus kereskedelem számos különböző tevékenységet foglal magában, mint áruk és szolgáltatások elektronikus forgalmazását, elektronikus pénz átutalást, elektronikus értékpapír-kereskedelmet, elektronikus fuvarlevél kiállítását, kereskedelmi árverések lebonyolítását, közbeszerzést, direkt marketing és ügyfélszolgálati tevékenységet, stb... Az elektronikus kereskedelem fogalomkörébe tartozó tevékenység végezhető az interneten, keskenyávú alkalmazásokon (Teletext), műsorszórással (teleshopping), valamint offline környezetben (katalógus alapú értékesítés CD ROM útján), illetve távközlési csatornák és intézményi számítógép hálózatok kombinációjával (telebank szolgáltatások).”

Nemzetközileg összehasonlítható statisztikák készítése érdekében az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) 2000-ben kidolgozta az elektronikus kereskedelem definícióját. [Vö. OECD 2000] A definiálási folyamat során az alábbi **három dimenziót** vették figyelembe:

- **Hálózat** – infrastruktúra, melynek segítségével a tevékenységek, folyamatok zajlanak
- **Folyamatok** – melyeket az elektronikus kereskedelemnek tartalmaznia kell
- **Szereplők** – a tranzakciók résztvevői

A **hálózatot** tekintve Az OECD tagállamai elfogadták a következő két definíciót:

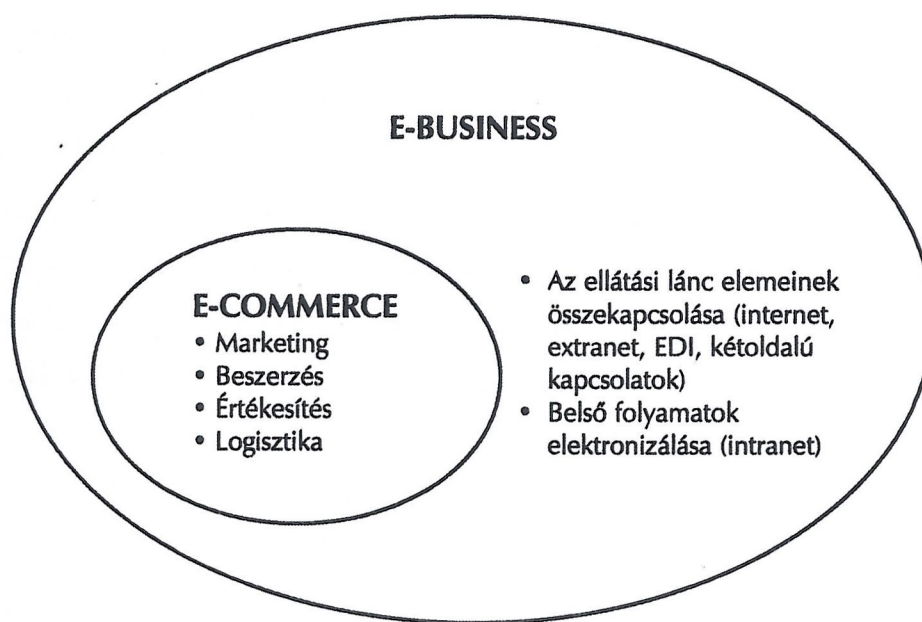
Az elektronikus kereskedelem széles értelemben: Az elektronikus tranzakció termékek szolgáltatások vásárlása vagy eladása számítógép-vezérelt hálózatban, függetlenül attól, hogy az vállalkozások, háztartások, magánszemélyek, kormányzat vagy más köz- vagy magánintézmény között zajlik. A termékek és szolgáltatások megrendelése hálózaton zajlik, de a fizetés és a végleges szállítás már történhet offline módon. (E szélesebb definíció az interneten kívül magába foglalja a zárt hálózatokat, az EDI-t, a hagyományos e-mailt, telefonon keresztüli megrendelést stb. is.)

Szűkebb értelemben internet tranzakcióról beszélünk: Az internet tranzakció termékek szolgáltatások vásárlása vagy eladása interneten keresztül, függetlenül attól, hogy az vállalkozások, háztartások, magánszemélyek, kormányzat vagy más köz- vagy magánintézmény között zajlik. A termékek és szolgáltatások megrendelése az interneten zajlik, de a fizetés és a végleges szállítás már történhet offline módon.

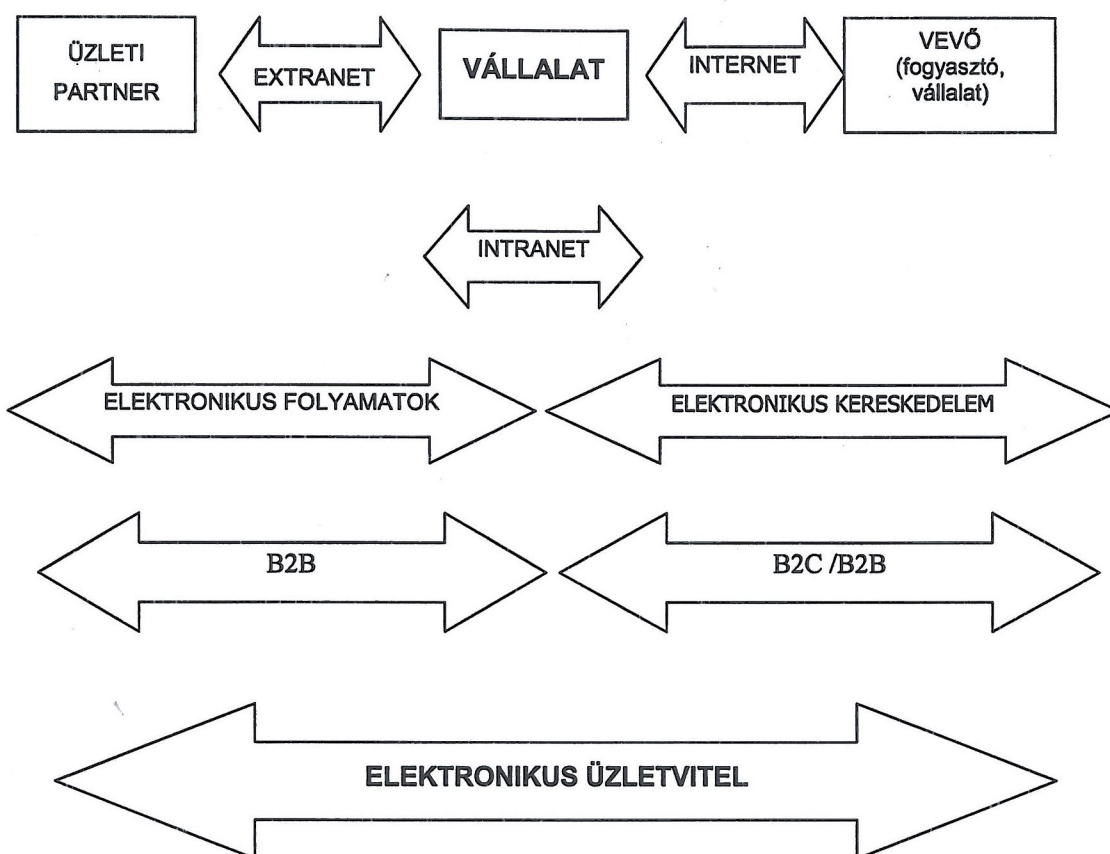
Mindkét definíció csak a tranzakciókkal foglalkozik, más elektronikusán zajló üzleti **folyamatot** kizárnak. Az elektronikus kereskedelem fogalmába tartozó üzleti folyamatokat is lehet szűkebben (mint a fenti definíciókban) értelmezni, és bővebben, ez utóbbi esetben bennfoglaltatik a marketing, reklámozás is.

A harmadik dimenzió az elektronikus kereskedelemben **szereplők**, úgymint B2C, vagy B2B, vagy B2G.

Az alábbi két ábra a fogalmak egymáshoz való viszonyán kívül azt is jelzi, hogy az a vállalat, mely szeretne sikeresen működni a B2C területén, nem kerülheti el a belső folyamatok elektronizálását, az intranet kiépítését, és előbb vagy utóbb rákényszerül a B2B alkalmazások bevezetésére, arra, hogy online kapcsolatot létesítsen üzleti partnereivel. Ahhoz, hogy a fogyasztói piac (B2C) igényeit a technológia által lehetővé tett és megkövetelt gyorsasággal kiszolgálja, az ellátási lánc többi elemét (B2B) is alkalmassá kell tennie hasonlóan rugalmas teljesítésre.



1. ábra. Az e-business és az e-commerce elemei



2. ábra. Az e-business elemei

Az elektronikus kereskedelem tehát az azt folytató vállalat és az azt befogadó környezet vonatkozásában definiálható. E környezetnek fő jellemzője, hogy a hálózatoknak köszönhetően az üzleti kommunikációs folyamatok megváltoznak. Egyrészt óriási információ mennyiség érhető el, másrészt a technológia fejlődése lehetővé teszi az információk gyors kezelését és szelektálását, megosztását. „A tudás és az információ az e-business lelke, és az e-business egyedülálló lehetőséget biztosít arra, hogy azt a tudást elérhetővé tegyük alkalmazottaink, vevőink, beszállítóink és fontos üzleti partnereink számára.” [IBM 2000]

1.3. Elektronikus vállalat

Technikai oldalról elektronikus vállalatnak tekinthető az a szervezet, amelynél az intranet, extranet és internet „fúziója” megvalósult (illetve a vállalat belső és külső kap-

csolatai elektronizáltak), melyben meghatározott jogosultsági rendszer alapján a vállalat integrált adatbázisának, információs rendszerének elérése biztosított.

Az *intranet* a vállalat belső online kommunikációs rendszere, naprakész adatokat tartalmaz a vállalat működésére vonatkozóan (pénzügyi, könyvviteli, marketing stb. információk). Felgyorsítja a cégen belüli folyamatokat, mivel minden egyes alkalmazott közvetlenül (megfelelő jogosultsági rendszer szerint) hozzáfér a munkájához szükséges adatokhoz.

Az intranethez hasonló funkciókat tölt be az *extranet*, melyet bizonyos tekintetben a belső hálózat kiterjesztésének tekinthetünk a vállalat külső környezetében. Az *ext-ranet* zárt hálózat egy adott cég és partnerei között, mely a kommunikáció és az üzleti folyamatok zavartalanságát szolgálja. A cég adatbázisait, a vezetői információs rendszer részeit elérhetővé teszik a kulcsfontosságú beszállítók, szolgáltatók vagy közvetítők számára. Stratégiai szövetségek tagjai egymás adatbázisába átjárást biztosítanak, egymás weblapjáról elérhetik a különböző információkat. Az *extranet* megfelelő működéséhez a tagok információs rendszereiket, adatbázisait összehangolják. Stabil kapcsolatban levő partnerek közös kereskedelmi információbázist hozhatnak létre.

A technikai és technológia háttér azonban csak lehetőséget teremt az e-business bármilyen szintű megvalósítására. A lehetőségek és erőforrások kiaknázásra való képesség és hajlandóság teszi a vállalatokat a virtuális piactér meghatározó szereplőjévé. A siker kulcsa, hogy felismeri-e a cégvezetés a piactér kihívásait, veszélyeit és képes-e a vállalati gazdálkodási és működési folyamatokat ennek megfelelően átformálni. „Az elektronikus vállalat értékek (pénz, áruk, szolgáltatások és információ) elektronikus cseréjére képes. Megfelelően tervezett üzleti folyamatokkal rendelkezik e tevékenység folytatáshoz.” [Andersen C. 2000/b]

2. Az e-business potenciális résztvevői

Az elektronikus üzleti tevékenység mibenlétének árnyaltabb megértését segíti a lehetséges résztvevők körének és kapcsolódási lehetőségeik áttekintése.

Az internet a társadalmi és gazdasági folyamatok széles körében, a vállalati, a kormányzati és a lakossági szférában egyaránt szerepet kap. Ez alapján az elektronikus kapcsolatok alábbi típusait különböztethetjük meg egymástól:

- a) Vállalatok között (business to business/B2B)
- b) Vállalkozások és fogyasztók között (business to consumer/B2C)
- c) Vállalatok és a közigazgatás között (business to administration/B2A)
- d) Lakosság és a közigazgatás között (consumer to administration/C2A)
- e) Fogyasztók közötti között (consumer to consumer/C2C)
- f) Vállalat és alkalmazott között (business to employee/B2E)

2.1. Vállalatok közötti (business to business – B2B) online kapcsolatok

A vállalatok közötti elektronikus úton történő kapcsolattartás és üzletkötés nem új keletű dolog és nem kötődik az internet megjelenéséhez. Több mint húsz éve van lehetőség az elektronikus úton történő rendelésre, a tranzakciókhoz kapcsolódó okmányok cseréjére és a számlák elektronikus kiegyenlítésére.

Az elektronikus kereskedelem korábbi formája azonban előzetesen létező kapcsolatokat, drága és komplex vevői szoftvereket és kizárólagos kommunikációs csatornákat, szigorúan kompatibilis eszközöket igényelt. Következésképpen a korai elektronikus kereskedelem (Electronic Data Interchange – EDI és Electronic Fund Transaction – EFT) fő használói elsősorban nagy, tőkeerős cégek voltak, és ezek a kapcsolatok kétoldalú, elszigetelt rendszereket teremtettek.

Az EDI (Electronic Data Interchange) rendszerek kezdetben nagyon hatékony eljárásnak bizonyultak, mivel az üzleti és közigazgatási dokumentumok ezen a szabályozott csatornán keresztül jutottak el a partnerekhez. A vállalatok olyan dokumentumokat tudnak egymás között az EDI segítségével továbbítani, amelyek standardizálhatók, ilyenek a rendelések, a visszaigazolások és a készletinformációk. Például az EN/EDIFACT az ENSZ által kidolgozott, több iparági alrendszerrel kiegészített nemzetközi

szabványrendszer lehetővé teszi standardizált okmányok cseréjét. A nagy kezdeti beruházás, a hosszú bevezetési idő és a rendszer bonyolultsága sokakat tartott távol a bevezetéstől. Az EDI korábbi formája bilaterális kapcsolatokon alapult, napjainkban viszont az adatcsere szolgáltató cégek által működtetett EDI központokon keresztül bonyolódik. „A szolgáltatásokat igénybevevő szervezetek különböző kommunikációs szabványok (protokollok) alkalmazásával csatlakozhatnak a szolgáltató rendszeréhez (VAN – Value Added Network).” [Németh 1997: 37.] Az EDI leggyakrabban említett előnye, hogy a digitális aláírás hitelessége elfogadott, mely az internet esetében sok országban a megoldásra váró feladatok közé tartozik.

Magyarországon 1996-ban kezdték el az EDI alkalmazását és azóta folyamatosan nőtt az EDI-t alkalmazó vállalatok köre. (Mint például: Plus Élelmiszer Diszkont Kft., Profi Magyarország Rt., Alfa Kereskedelmi Rt., VOLÁNCAMION, MALÉV AIR CARGO, MÁV, Magyar Suzuki Rt., MOL, ZWACK, BAT Pécsi Dohánygyár, Elcoteq Kft., VPOP, KSH, APEH, Belügyminisztérium) [Vö. Németh 2001]

A technikai fejlődés azonban újabb alkalmazások kifejlesztését tette lehetővé. Ennek eredményeképpen jöttek létre az internet-alapú WEB/EDI rendszerek. (például a MATÁV rEDInet szolgáltatása, [MATÁV 2004]) A hagyományos EDI fent említett hátrányait kiküszöböli, mivel felhasználóbarát, nem szükséges hozzá speciális hálózat és gazdaságossá válhat a nem rendszeres tranzakciónál történő alkalmazás is. Az internet segítségével az EDI rendszer már nemcsak két vállalat közötti információcserét tesz lehetővé. A szolgáltatást igénybevevők egy biztonságos web szervert érnek el, és azon keresztül továbbítják az EDI dokumentumokat. Így kisvállalkozások számára is elérhetők az EDI nyújtotta előnyök, lerövidül az ajánlattétel és a megállapodás időtartama, új piacokat érhetnek el, valamint a beszerzési költségek is csökkennek.

A B2B kapcsolatok további színtere lehet az internet, vagy tartós hosszú távú partneri kapcsolatok esetében zárt hálózatok, az úgynevezett extranetek. Az EDI elsősorban hivatalos okmányok küldésére, az üzletkötés elősegítésére és annak dokumentációjának lebonyolítására alkalmas. A vállalatok közötti internetes kapcsolat viszont az üzleti folyamatok sokkal szélesebb területén használható. Az ajánlatot tevő vállalat részéről promócióra, vásárlást segítő és követő szolgáltatások nyújtására ad lehetőséget, a vevő vállalat pedig az ajánlatok széles körét hasonlíthatja össze, bizonyos szolgáltatásokat online módon vehet igénybe (tanácsadás, bizonyos termékeknél akár hibaelhárítás stb.).

Az internet lehetővé teszi virtuális kereskedelmi *piacterek* létrehozását a B2B kapcsolatok számára, melyek elősegítik, hogy egy adott iparág szállítói és a vevői egy helyen találkozzanak, megtalálják a megfelelő szolgáltatásokat és termékeket kínáló és kereső partnereket. A piactér iparági információkat, árukat, szolgáltatásokat kínál, illetve lehetővé teszi a vásárlás lebonyolítását is. A piacterek *internet-alapú infrastruktúrát nyújtanak* a vállalatok számára:

- a kereskedelmi tranzakciók bonyolításához; automatizálják és racionalizálják az online beszerzést, vevőkezelést, értékesítést és fizetést
- az együttműködési hálózatok kialakításához, az ellátási lánc és terméktervezés, a folyamat-optimalizálás támogatásán keresztül
- az egész iparágra kiterjedő adatbázis létrehozásához, mivel közös osztályozási és katalógus rendszert hoznak létre
- az adott iparág híreinek, információinak és eseményeinek egy helyen történő megjelenéséhez
- online közösségek létrejöttéhez.

A hagyományos elektronikus üzlettel szemben az elektronikus piactérben nem kell minden vállalatnak külön kapcsolatot kiépítenie az egyes üzleti partnerekkel, hanem csak a piactérrel kell kiépíteniük az összeköttetést, az ehhez szükséges technológiát és biztonságot, a keresőeszközöket, katalógusokat a piactér biztosítja. A rendszer a piac átláthatóságán kívül számos más előnyt nyújt a résztvevők számára. A beszállítók versenyeztethetők, alacsonyabb árak érhetők el, valamint a beszerzési folyamatok felgyorsulnak. A szállítók ugyanakkor, amellet, hogy új, eddig el nem érhető piacokhoz juthatnak, értékesítési költségeiket jelentősen csökkenthetik.

Az *elektronikus piacok* egyik típusa a *belső piactér*. Egy iparági vezető cég, kellő számú partnerrel rendelkezve saját piacteret hoz létre, ahol értékesít, illetve vásárol; azaz a *belső piactér* lehet eladó oldali, illetve vevő oldali piactér. Ezt vállalat-centrikus modellnek is nevezik [Vö. Turban 2002] (Például az IBM szabadalmait értékesítésére létrehozott egy piacteret, mely a www.delphion.com weboldalon található.) Az iparági vezető cég lehet gyártó, közvetítő cég egyaránt.

Az eladó oldali modell esetében egy eladó sok potenciális vevővel rendelkezik, és három kereskedelmi formát alkalmazhat: katalógusból értékesít, aukciókat hirdet meg, illetve hosszú távú szerződéseken alapuló kétoldalú kapcsolatokat alakít ki.

Az *elektronikus katalógusból* való értékesítés akkor sikeres, ha ismert az eladó és kellő számú vevővel rendelkezik. Készülhet egységes vagy személyre szabott katalógus. Az elektronikus katalógus számtalan előnnyel rendelkezik a hagyományos katalógussal szemben:

- Rendelési folyamathoz kapcsolódó költségeket és papírmunkát csökkenti
- A rendelés átfutási folyamat rövidebb
- Csökkenti a hibalehetőséget a rendelési és gyártási konfigurációban
- Alacsonyabb a vevő és eladó keresési költsége
- Csökkenti a logisztikai költségeket
- Személyre szabható a termék
- Árdifferenciálásra ad lehetőséget

Egyetlen hátrányként az esetlegesen felmerülő csatorna-konfliktust említhetjük. (Erről a problémáról a későbbiekben lesz szó.)

Az aukció olyan termékek és szolgáltatások esetében használható, melyeknél a hagyományos értékesítési csatornák nem hatékonyak, illetve különösen alkalmas, ha gyorsan szeretnénk valamit értékesíteni. Új utat jelenthet felesleges, elavult termékek értékesítésére. Nagy és jól ismert vállalatok számára előnyös saját aukciós oldalt működtetni. Kisebb cégek számára megoldást jelent a közvetítőkön keresztüli aukció, mely számos előnnyel rendelkezik:

- Nem köt le forrásokat (hardware, software, fejlesztés, személyzet)
- Aukciós információk ellenőrizhetők (fogalom, oldallátogatottság, regisztrációs adatok)
- Gyors piacra vitel
- Jelentések kérhetők
- Automatizált számlázás, fizetés gördülékeny bonyolítása

Az elektronikus aukciók sikere a hagyományos aukciók nehézkességének kiküszöbölésében keresendő. Nem minden esetben zajlik gyorsan az aukció, így van idő a licitálás előtt mérlegelésre. Nem kell a terméket az aukció helyére szállítani, sem személyesen megjelenni; így több licitáló vesz részt, és alacsonyabbak a díjak. Az aukciót szervező oldal lehetővé teszi az eladónak, hogy kínálatukat megjelentessék, és a vevőknek, hogy licitáljanak. A hagyományos aukciók összes típusa fellelhető ezeken az aukciós oldalakon (angol, Yankee, holland, árlejtéses)

Sajátos forma a dupla aukció, mikor mind a vevők, mind az eladók megteszik tétjeiket, és az egymásnak megfelelő licitet adók kötnek egymással szerződést.

A vevő oldali piactéren egy vevő saját elektronikus piacot hoz létre és felhívja a potenciális szállítókat ajánlattételre. Ezt nevezzük fordított aukciónak. Elsősorban gyártási segédanyagok, karbantartási és javítóanyagok (MOR's) területén alkalmazzák. Az 1. számú táblázat tartalmazza a fordított aukció folyamatát, és a 2. számú táblázat pedig összefoglalja a fordított aukció előnyeit.

1. táblázat. Web-alapú fordított aukciók folyamata

Forrás: [Turban 2002: 236.]

1. A vevő előkészíti a licitálási eljárás információit
2. A vevő megjeleníti a portálon a projektet licitálásra
3. A vevő azonosítja a potenciális szállítókat
4. Meghívja a szállítókat ajánlattételre
5. A szállítók letöltik a projekt információit
6. A szállító elektronikusan licitál
7. Az aukció lehet valós idejű, és lehet előre meghatározott záró nap.
8. A vevő értékeli a liciteket és az elektronikus licit vagy alku kezdődhet.
9. A vevő a legjobb ajánlatot tevő szállítóval köt szerződést.

2. táblázat. Web-alapú fordított aukciók előnyei

Forrás: [Vö. Turban 2002]

Előnyök a vevők számára	Előnyök a szállítók számára
A beszerzésre fordított idő és energia csökken	Értékesítési mennyiség növelése
Költségcsökkenés	Piacbővítés, új vevők
Hibalehetőség csökken	Értékesítési és marketing tevékenység adminisztrációs költségeinek csökkentése
Új szállítók azonosítása és kapcsolat-építés	Értékesítési személyzet hatékonyságának növekedése
Jelenlegi partnerekkel kapcsolat erősítése	Zökkenőmentes licitálási folyamat
Gyors információtovábbítás	

A vevőktől és eladóktól független, *semleges vállalat* (például a www.chemconnect.com), illetve egy iparágat képviselő *konzorcium* is létrehozhat piac-teret (például a www.covisint.com)

Semleges vállalat akkor vállalkozik a piactér létrehozására és működtetésére, ha a piac töredezett, sok kevésbé erős vállalat működik a piacon, és ha elegendő számú vevőt, illetve eladót képes vonzani. Felvállalhatja az eladók kínálatának aggregálását, (akár egy közös katalógus létrehozásával), vagy a vevők beszerzési kéréseinek össze-
gyűjtését.

A piactér *vertikális* amennyiben egy iparág, egy vertikum vállalatait hozza össze (idesorolható a www.covisint.com, www.cargill.com), *horizontális* mikor más-más iparágak vállalatai jelennek meg vevőként, illetve eladóként. (Például mikor irodai szerek, segédanyagok gyártói, kereskedői kínálják termékeiket egy piactéren, www.corprocure.com).

A nyílt piactér találkozóhely sok vevő és eladó, és más piaci szereplők számára. (Lásd 3. számú táblázat!) Központban a piactér szervezője áll (market maker), aki biz-

tosítja a szolgáltatásokat, és szabályok betartását, felel az adatok biztonságáért, az üzleti folyamatok gördülékenységért és biztonságáért.

3. táblázat. Kereskedő közösségek, piacterek résztvevői

Forrás: [Vö. Turban 2002]

- Piacszervező
- Gyártók
- Szállítók, közvetítők
- Vevők, kisker, nagyker
- Tartalomszolgáltatók
- Bank, pénzügyintézet
- Logisztikai szolgáltató
- IT szolgáltató
- Más tőzsdék
- Kormányzat
- Szakmai szervezetek
- Kutatóközpontok, egyetemek

Az 1995-ben létrejött VerticalNet (mai neve: VertMarkets) mára piacterek 'gyűjtőhelyévé' vált. Különböző iparágakban több mint 50 piactérrel rendelkezik, mint azt az alábbi ábrán is láthatjuk.



3. ábra. A Vertmarkets weblapja

Elektronikus piactérre hazai példa a www.marketline.hu, mely a kis-, közepes- és nagyvállalatok számára katalógus-szolgáltatást, tranzakció közvetítést, aukcióbonyolítást, beszállító ajánlást és egyéb szolgáltatásokat nyújt.

2.2. Vállalkozások és fogyasztók közötti (business to consumer – B2C) online kapcsolatok

Az elektronikus kereskedelem fogalmát gyakran az online kiskereskedelemmel azonosítják. E szűklátókörűséget az okozza, hogy a business to consumer kapcsolatok jel-

lemzően nyilvános hálózaton keresztül valósulnak meg, ezért jobban átláthatók, míg a vállalatok zárt hálózaton, extraneten keresztül bonyolítják üzleteiket, illetve az interneten keresztül csak regisztrált felhasználók követhetik nyomon a folyamatokat.

A kereskedelem teljes folyamata elektronizálható, a vevő vásárolhat, fizethet (ma még jellemzően postai utánvétellel vagy hitelkártyával), sőt meg is kaphatja az árut a hálózaton keresztül, amennyiben a termék természete ezt lehetővé teszi.

A hagyományos (brick and mortar) vállalatok nem mindegyike élhet az online értékesítés lehetőségével. Egy adott vállalkozás célpiaca nem feltétlenül az internetet használók közül kerül ki. Más esetben a termék jellege (például romlandó élelmiszer, exkluzív ruházati termékek) nem teszi lehetővé az online értékesítést, mivel nem tapintható meg, érzékszervi úton nem vizsgálható meg. Kisebb értékű termékek esetében pedig a fizikai távolság irreálisan megdrágíthatja az online vásárlást. És végül a nyelvi különbség sok esetben továbbra is valós akadály az online kiskereskedelem terjedésében.

Az internet-vásárlás a katalógusvásárláshoz, a home shoppinghoz hasonlít leginkább. De mégsem azonosítható a kettő: az online 'katalógus' szélesebb tömegekhez eljuttatható, a választék folyamatosan frissíthető, az árak változtatása, akciók bevezetése gyors és költségmentes, vagy sokkal kevesebbet kell áldozni rá.

A B2C fogalmába beletartozik minden, a végső fogyasztó felé irányuló tranzakció. Az értékesítési lánc egyes tagjai több megjelenési lehetőséggel rendelkeznek az interneten. Kiskereskedő megjelenhet saját, önálló üzlettel a weben, vagy csatlakozhat egy elektronikus bevásárlóközponthoz vagy portálhoz. Termelő és nagykereskedelmi cég is nyithat „mintaboltot” az interneten és elérheti közvetlenül a fogyasztókat. A sikeres online jelenlét megköveteli előbb-utóbb az *ellátási lánc(ok) újradefiniálását, átszervezését, és a kapcsolatok elektronizálását*. A hatékony online értékesítést célként kitűző vállalat csak úgy képes a rugalmasságot biztosítani piaci akcióiban, ha a saját partnerei is hasonlóképpen rugalmasan és gyorsan képesek igényeiket kielégíteni.

2.2.1. Biztonság és fizetés az interneten

Az elektronikus kereskedelem fejlődésének kulcskérdése, hogy hogyan biztosítható a tranzakciók során áramló bizalmas üzleti információk védelme. Az Országgyűlés 2001. május 29-én elfogadta az elektronikus aláírásról szóló 2001. évi XXXV. tör-

vényt, mely 2001. szeptember 1-én lépett hatályba. Ezzel lehetővé vált a hitelesség és sérthetlenség biztosítása nyílt hálózati kommunikációs technológiák használata esetén, valamint megalapozta az elektronikus úton történő ajánlatok, szerződések és hasonló tranzakciók jogi érvényesíthetőségét.

Háromféle elektronikus aláírást különböztet meg a törvény. Ezek mindegyike azonosítja az 'aláíró' személyt, azonban különböző biztonsággal, hitelességi szinttel rendelkeznek.

Az egyszerű elektronikus aláírás, mikor valaki egy elektronikus dokumentum alatt elhelyezi nevét, vagy valami más, őt azonosító jelet.

A fokozott biztonságú és minősített elektronikus aláírás biztosítja az aláíró azonosítását és a dokumentum sértetlenségét. A két aláírás technikailag azonos módon működik (titkosított kulcspárra és a hitelesítés-szolgáltató tanúsítványára van szükség), a közöttük levő különbséget egyrészt a tanúsítvány, illetve a mögötte álló szolgáltató minősítése, másrészt az aláíráshoz használt aláíró eszköz biztonsági besorolása jelenti.

Az elektronikus kereskedelem, és azon belül különösen a kiskereskedelem terjedésének további sarkalatos pontja a *fizetés biztonsága*. A fizetés biztonságáról elsősorban a vevő vonatkozásában szoktunk beszélni, holott ugyanolyan fontos az eladó számára is a biztonságos fizetés megvalósítása.

Az online kereskedelemben többféle fizetési mód közül választhat az eladó. Az alkalmazott eljárást befolyásolja a termék jellege, (ha a szállítás a hálón történik, akkor a fizetés is általában online módon történik), a vállalat anyagi lehetőségei, mely a biztonságra szánt összeget befolyásolja.

Az online kereskedelemben is lehetséges az *utánvétellel történő vásárlás*, vagy a kiválasztott áru átvételekor fizet a vevő egy kijelölt boltban.

Az internetes kereskedelem kezdeti szakaszában a vásárlók a vállalat weboldalán a megfelelő ablakba egyszerűen beírták a *hitelkártya* számát. Ekkor azonban fennállt a veszély, hogy illetéktelen kezekbe jutnak az adatok. Az internet felhasználók körében végzett felmérések szerint az emberek nagy része azért nem vásárol online, mert tart a rendszer hiányosságaitól. „Az Internet felhasználók 79 %-a tart attól, hogy bankkártyájukat engedélyük vagy tudtuk nélkül használják fel, és 78 % fél a bankkártya adataihoz való illetéktelen hozzáféréstől.” (www.dontworry.hu)

Megoldást a *pénzügyi tranzakciók titkosítása* jelent. A számtalan visszaélés elkerülése érdekében egyre fejlettebb titkosítási eljárásokat dolgoznak ki.

Az SSL (Secure Socket Layer) titkosított biztonságos adatátviteli protokoll, amely lehetővé teszi, hogy bizalmas adatokat úgy juttassunk el az egyik helyről a másikra, hogy azok illetéktelen számára megfejtethetetlenek legyenek. Kódolt üzenetek áramlanak az ügyfelek számítógépei között.

A SET (Secure Electronic Transaction – Biztonságos Elektronikus Tranzakció) világszabványát a Visa, a MasterCard, az IBM, a Microsoft és a Netscape közösen fejlesztette ki. A SET biztonságos, bankkártyán alapuló internetes fizetést tesz lehetővé. A fizetési folyamat során ellenőrzik és igazolják a kártyatulajdonos és a kereskedő személyazonosságát, és egyéni kártyaszámokkal kombinált digitális aláírásokat használnak.

A vásárló teljes biztonsággal beazonosíthatja a kereskedőt, a kereskedő pedig biztos lehet benne, hogy nemcsak a fizetési tranzakciót, hanem a vásárló hitelességét is ellenőrizni tudja az elfogadó bank. Ugyanakkor a digitális aláírás elválaszthatatlanul összeköti a rendelési adatokat a fizetési tranzakció adataival. A szabvány alkalmazása garantálja a tranzakciók biztonságát mindhárom fél számára. A kereskedők nem ismerik a kártyatulajdonos kártyaszámát, mert azt csak az elfogadó bank képes visszafejtetni. A bankot nem avatják be a vásárlás üzleti feltételeibe, csak annyit tud meg, hogy ki vásárol, kitől és mennyiért. Így a tranzakció minden résztvevője védett a visszaélések ellen.

A SET használatával kialakítható egy globális rendszer, mivel a regisztrálás után a hitelesített fél bármely, a SET szabvány szerint üzemelő virtuális üzletben vásárolhat.

A S@feNet GSM-technológián alapuló megoldás, amely biztonságot nyújt az interneten keresztül történő bankkártyás vásárlások során. A Fotex-csoport nevéhez fűződő Don't Worry névre keresztelt szolgáltatás segítségével az ügyfelet az internetes vásárlás alkalmával a Westel Rt. rendszerén keresztül SMS-ben értesítik a tranzakcióról. A bank csak akkor terheli az ügyfél számláját a vétel összegével, ha az visszaküldi egy válasz SMS-ben egyedi azonosító kódját. (www.dontworry.hu)

Kisebb értékű vásárlások (játékok, grafikák, könyvek) esetén nem gazdaságos a hitelkártyával történő fizetés. Az online készpénz az ilyen kisebb összegű fizetések esetében kap nagy szerepet. A Cybercash és DigiCash által kifejlesztett megoldások azonban még nem terjedtek el.

A kisebb összegű fizetések megoldását célozza a paypal rendszer, melyet már 42 ezer weboldal fogad el, közöttük olyan nagy nevek, mint a komoly internetes múlttal rendelkező eBay. (www.paypal.com). A rendszer lényege, hogy e-mailben értesítheti a vevő az eladót, hogy az áru vételárát „felveheti” a paypal rendszerben található számláról. Ehhez nem kell mást tennie, mint az értesítő e-mailben található linkre rákattint, és máris utalják a pénzét.

Az eljárások egyre fejlettebbek, azonban nyilvánvaló, hogy még nem beszélhetünk teljes körű és minden szempontból biztonságos megoldásról.

2.3. Vállalatok, fogyasztók és a közigazgatás online kapcsolata (business to administration – B2A; consumer to administration – C2A)

Az internet terjedése, a média, az informatika és a távközlés mind gyorsabb összeolvadása, az információs társadalmak fejlődése jelentősen felértékelik az államok iránymutató, innovációt ösztönző, valamint a nemzeti határokat egyre kevésbé figyelembe vevő szabályozó szerepét. A legnagyobb gazdasági társulások, szövetségek, szervezetek (Egyesült Nemzetek, Kereskedelmi Világszervezet, Európai Bizottság) és az egyes nemzeti kormányok felismerve az elektronikus üzlet jelentőségét kiemelten foglalkoznak az internet hatásával, és a szabályozásokkal. Különböző útmutatásokkal igyekeznek az új piactér szereplőinek munkáját segíteni, illetve a megfelelő keretek megteremtését ösztönözni. A kormányok először a fogyasztó védelme miatt aggódtak, és megpróbálták a weboldalak tartalmát és a kapcsolódó üzleti gyakorlatot ellenőrizni. Az internet jellegével össze nem illeszthető szabályozással szemben sokan az önszabályozást hangsúlyozzák. A másik probléma az adó kérdése: sok kormány az adó új forrásának tekinti az internetet, ugyanakkor egyértelmű, hogy ez komoly korlátozó tényező a növekedést illetően.

Az elektronikus kereskedelem fejlődéséhez szükséges a jogbiztonság alapvető kérdéseinek, az adatvédelemnek, a személyiségi jogok és a szerzői jogok védelmének szabályozása. A megfelelő jogi környezet az egyik feltétele a befektetések és az üzleti fejlesztések ösztönözésének. Fontos állami feladat tehát a jogalkotás, a jogi keretek kialakítása, a gazdasági, gazdálkodási és szolgáltatási szabályok létrehozása, valamint a piac felügyelete. Ugyanakkor a virtuális piactéren az önszabályozás is rendkívül nagy szerepet játszik, ezt figyelembe véve az állami szerepvállalás korlátozott lehet.

Az Európai Bizottság 1999 végén hozta nyilvánosságra az első eEurope programtervezetet, amelyet az eEurope 2002 és az eEurope 2005 követett. A három program jelszava: a tudás alapú társadalom és gazdaság megteremtésének felgyorsítása, az információs társadalom fejlődésének elősegítése. Cél, hogy Európa minden polgára, a köz- és magánszféra egyaránt belépjen a digitális korszakba.

Az eEurope 2002 Akcióterv 2002 végéig 64 elérendő célt fogalmazott meg, mely elsősorban az internet előnyeinek kihasználására koncentrált. A kezdeményezés később kiegészült az eEurope+ programmal, amely a csatlakozó országokra vonatkozott.

Csatlakozva a nemzetközi törekvésekhez hazánkban is több állami szintű kezdeményezés irányult és irányul az elektronikus kormányzat és közigazgatás fejlesztésére. Magyarország 2000 tavaszán jelezte csatlakozási szándékát az eEurope programhoz. Az Európai Unió ajánlása a 20 leginkább keresett szolgáltatás online elérhetővé tételéről az állampolgári, illetve a vállalkozói elvárásokat és igényeket tükrözi. [Vö. E-kormányzat 2005 www.magyarorszag.hu 2004]

A polgárok számára nyújtandó online szolgáltatások:

- Jövedelemadó-bevallás megtétele, értesítés a kivetett adóról
- Álláskeresés munkaügyi hivatalok oldalain
- Társadalombiztosítási kifizetések: munkanélküliek járadékai, gyermekek után járó pótlékok, gyógyászati költségek, tanulói ösztöndíjak
- Személyi dokumentumok intézése: útlevél, gépjárművezetői jogosítvány
- Gépkocsik nyilvántartásba vétele: új, használt, importált autók
- Építési engedély kérelem
- Rendőrségnek tett bejelentések: pl. tolvajlás esetében
- Közkönyvtárak: katalógusokhoz, keresési lehetőségekhez való hozzáférés
- Születési és házassági bizonyítványok: kérelmezésük és kiadásuk
- Költözés bejelentése: lakcímváltozás
- Felsőbb oktatásba történő jelentkezés
- Egészségügygel összefüggő szolgáltatások: pl. interaktív tanácskérési lehetőség a különböző kórházi szolgáltatások elérhetőségéről; kórházi bejelentkezések

Az üzleti szférának nyújtandó szolgáltatások:

- Munkavállalók részére biztosított hozzájárulások
- Társasági adóbevallás
- Általános forgalmi adóbevallás
- Új társaság bejegyzése
- Adatközlés a statisztikai hivatalnak
- Vámnyilatkozat
- Környezetvédelemmel összefüggő engedélyek
- Közbeszerzés

Napjainkra – az infrastrukturális és tartalmi fejlesztések eredményeként – kialakultak a legfontosabb alaprendszerek; a minisztériumok és a közigazgatás legtöbb intézménye ma már nyílt hálózatokon is elérhető a vállalatok és az állampolgárok számára.

A vállalatok és a közigazgatás közötti online kapcsolat elsősorban az elektronikus adatcserét jelenti. Magyarországon már több kormányzati hivatal használ EDI rendszert, például a Központi Statisztikai Hivatal, a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőség és az APEH.

2004 februárjától elektronikusan adóznak a legnagyobb gazdálkodók. Az adóhivatal közleménye szerint a 2004. évi 3 ezer helyett 2005-ben 10 ezer vállalkozó tér át az eBev-re (elektronikus adóbevallásra). [Vö. www.apeh.hu] A számítógépes adattovábbítás, illetve adatfeldolgozás jelentősen gyorsíthatja a bevételek feldolgozását, könnyebbé válik a hibák kiszűrése. Az online kapcsolatok felgyorsíthatják az ügyintézkedést, a háttérben működő integrált információs rendszer az adatok pontosságát növeli.

Az internet alkalmazása, az online kapcsolatok kialakítása a közbeszerzések területén is felgyorsítja, és hatékonyabbá teszi a beszállítók kiválasztását és az üzletkötés folyamatát.

A MeH Elektronikus Kormányzat Központ elkészítette az e-kormányzat 2005 stratégia és programtervét, amelyet társadalmi vitára bocsátottak; a stratégia letölthető a www.magyarorszag.hu oldalról. Az E-kormányzat 2005 stratégia és programterv a Magyar Információs Társadalom Stratégia (MITS) része. „Cél, hogy az elektronikus kormányzat fejlesztésével hosszú távon hatékonyabbá, átláthatóbbá és olcsóbbá váljon a közigazgatás és az állam működése. A fejlesztések eredményeként a részvételi demokrácia kiszélesedjen, az állampolgárok, az üzleti szereplők bizalma növekedjen,

az állampolgárok nagyobb mértékben kapcsolódjanak be a politikai életbe. A stratégia az európai elvárásokhoz azonosul, de a hazai kiindulási feltételekre épít, és megvalósítása során szeretné alkalmazni a hazai tudományos, szakmai és szervezési eredményeket.” [www.magyarorszag.hu]

Hazai kutatások alapján nem csupán az EU-hoz való csatlakozás követeli meg az e-kormányzat kialakítását, hanem valós igényekre alapozhatnak a fejlesztők: „az internetet használók több mint háromnegyede, míg az internetet nem használók körülbelül fele intézné elektronikusan ügyeit, ha erre lehetősége lenne. A vállalkozások (azon belül is elsősorban a közép- és kisvállalkozások) még egyértelműbben sorakoznak fel a változások mellett: 10 Internet-hozzáféréssel rendelkező cég közül 9, az eléréssel nem rendelkező 10 vállalkozás közül közel 6 venne igénybe valamilyen elektronikus közigazgatási szolgáltatást.” [Vö. E-Kormányzat 2005]

Az online ügyintézés általánossá válásához megfelelő informatikai háttér biztosítására, a számítógéppel és internet eléréssel rendelkezők számának növekedésére van szükség. A jövőben elérendő célok világosak, a 'kínálati oldal' fejlesztés alatt áll, valamint a kereslet bővítéséhez is hozzájárul a kormány. Ezt igazolja a közismert Sulinet Expressz programon kívül az Informatikai és Közlekedési Minisztérium honlapján olvasható számtalan program és pályázat, valamint az Információs Társadalom Koordinációs Tárcaközi Bizottság (ITKTB) létrehozása.

„Az ITKTB a kormány határozata alapján együttműködik az információs társadalommal összefüggő egységes kormányzati stratégiai és intézkedési terv kidolgozásában és érvényesítésében. Figyelemmel kíséri a hazai és nemzetközi támogatások, programok, pályázatok lebonyolítását, elősegíti az informatikai és hírközlési tárgyú nemzeti szabványok kidolgozását, koordinálja az informatikai biztonság megvalósításához szükséges technológiai fejlesztéseket, illetve a tárcák európai integrációs ágazati politikáit az információs társadalommal összefüggésben. A Bizottság koordinálja a központi költségvetésből finanszírozott - nem kormányzati - informatikai és hírközlési hálózatok megvalósítási koncepcióinak kidolgozását és a beruházások végrehajtását; közreműködik az információs társadalom fejlődését elősegítő fejlesztések hatásainak előzetes felmérésében, vizsgálatában, elemzésében, illetve ösztönzi, összehangolja és véleményezi az információs társadalom fejlesztése kapcsán mintaprojektek kialakítását és lebonyolítását.” [www.itktb.hu]

Az ITKTB munkájában a kormányzati szervek mellett részt vesznek az érintett országos intézmények, valamint az üzleti és a gazdasági élet szereplői. Kiemelt feladat az ágazati részstratégiák alapján a **Magyar Információs Társadalom Stratégia (MITS)** elkészítése, majd évenkénti aktualizálása.

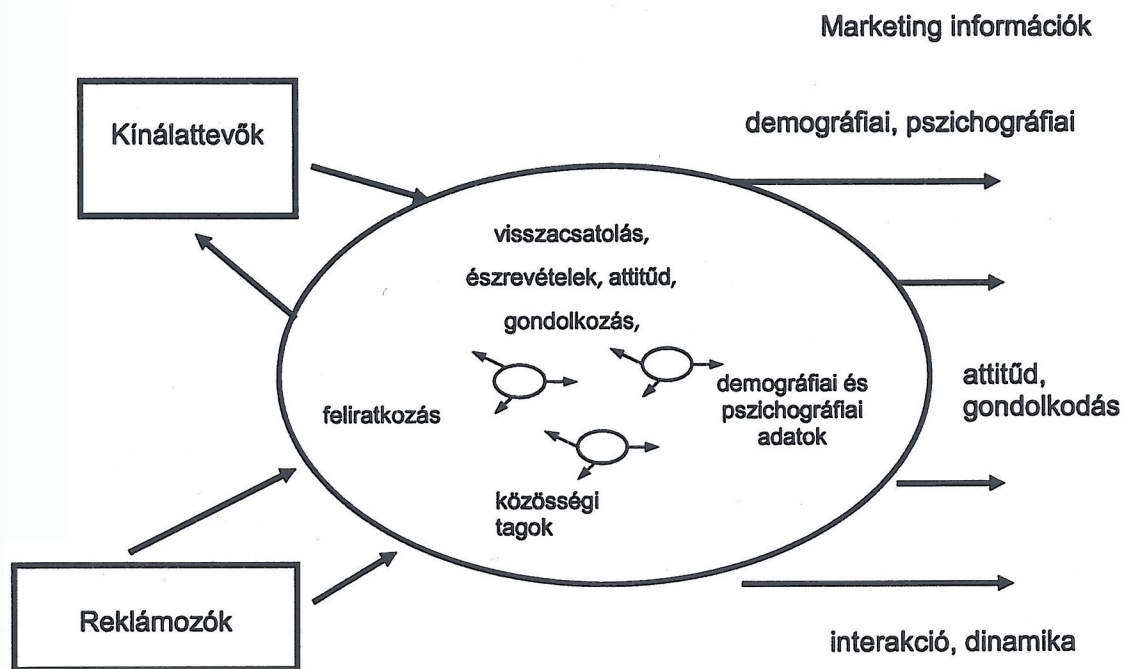
2.4. Fogasztó és fogasztó közötti kapcsolat (consumer to consumer – C2C)

Az internet lehetővé tette, hogy a fogasztók, a lakossági felhasználók is megteremtsek saját piacukat megunt termékeik vagy éppen brilláns ötleteik kicseréléséhez, vagy értékesítéséhez. E sajátos piac legjellemzőbb formái az online aukciók és a virtuális elektronikus közösségek.

Online aukciók bonyolítására nyújtanak lehetőséget portálok, online áruházak és önálló aukciós oldalak, mint például www.eBay.com, www.netaukcio.hu, www.axio.hu, www.kalapacs.hu. A lakosság részére többnyire ingyenes a szolgáltatás, és a vállalatok részére is alacsonyabb jutalékot számolnak fel, mint az offline aukciók esetében. Ezen felül az online aukciók számos előnyt nyújtanak az offline aukciókhoz képest mind a vevők, mind az eladók számára.

- Rendkívül széles az áruválaszték, és gyorsan megtalálható a keresett áru
- A vevők nagy száma és a folyamatos 'nyitva tartás' nagyobb esélyt ad a gyors üzletkötésre
- A kínált áruról teljes leírás adható

Az **elektronikus közösségek** fogalmán az internet felhasználók virtuális közössége értendő, amelynek tagjai hasonló érdeklődéssel és érdekekkel rendelkeznek. [Vö. Kannan 1998] Megkülönböztetünk üzleti és nem üzleti jellegű közösségeket. A társadalmi élet színterévé váltak például az index.hu fórumain szerveződött közösségek. Az üzleti jellegű közösségek tagjai is kapcsolatban, rendszeres információcserében vannak egymással, és hozzájárulnak ahhoz, hogy közösségük célcsoportként szolgáljon más piaci szereplők, cégek, intézmények, reklámozók számára. (Lásd a 4. számú ábrát!) Közösségek szerveződhetnek fogasztókból és vállalatokból egyaránt. (Például: www.tripod.lycos.com)



4. ábra. Információk az elektronikus közösségekben

Forrás: [Kannan 1998: 37.]

2.5. Vállalat és alkalmazott közötti kapcsolat (business to employee – B2E)

A szakirodalomban még ritkán olvashatunk erről az internetes alkalmazásról. Tulajdonképpen az úgynevezett belső vevők kiszolgálásához megteremtett kapcsolatrendszerről van szó, ami nem más, mint az intranet. [Bicknell 2000: 1.; Spangler 2000.; GCC 2000.; Rankin 2000.] Az intranet működése előfeltétele a cég tökéletes internetes vagy extraneten keresztül folytatott tevékenységének. Az intranetet rutinosan kezelő munkatársak nyitottak az internetes megoldások irányában, hiszen mindennapi munkájuk során már megszokták az online kapcsolattartás és információcsere, illetve keresés ritmusát.

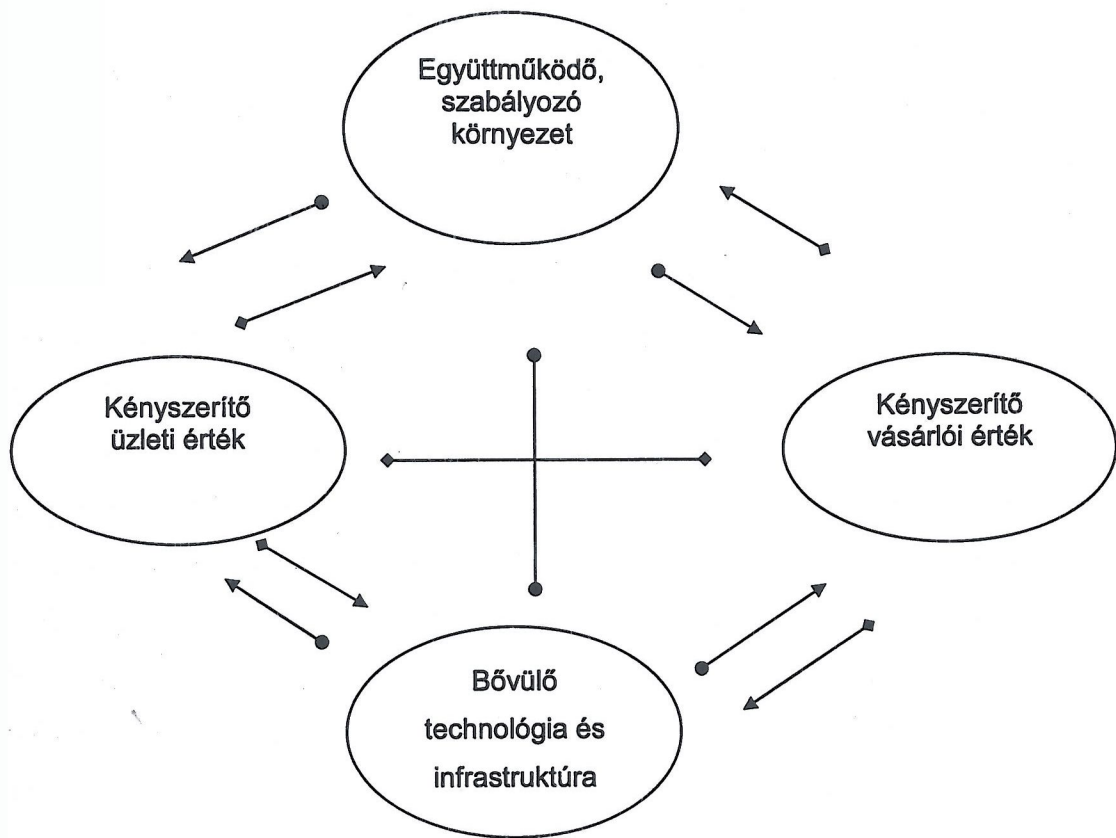
3. Az internet vállalati szintű integrálása

3.1. Az internet használatát és az elektronikus üzlet terjedését ösztönző tényezők

Az elektronikus üzlet fogalmából kiderül, hogy az internet technológia különböző szinten építhető be a vállalati gazdálkodásba. Az elektronikus üzletvitel gazdálkodásra gyakorolt hatása attól függ, hogy a vállalati működés mely területeit vonják be az online kapcsolatokba, milyen vállalati folyamatokat elektronizálnak.

Különböző *kényszerítő*, illetve *ösztönző* tényezőknek köszönhetően előbb-utóbb minden vállalkozás kiépíti belső és külső online kapcsolatait és rendszereit. A belső folyamatok, a termelés, vagy a vezetés racionalizálása során nem kerülhető el az internet technológia alkalmazása. A *technológiai nyomás* erősebb azoknál a vállalatoknál, melyek már használják belső folyamataik racionalizálásához az információ technológia és informatika eredményeit (mint például BPR, ERP, integrált adatbázis management). Erős versenyhelyzetben levő vállalatnál pedig a *vásárlói és partneri oldalról* jelentkezhetnek olyan igények, melyek teljesítése igényli az online kapcsolatok kiépítését. A technológiai fejlődést követő, illetve segítő *szabályozási és jogalkotási környezet* megfelelő közeget nyújt a felgyorsult versenyben való részvételhez, és a virtuális piactéren való megjelenést ösztönzi.

Ezek az ösztönző és kényszerítő erők nem egyforma súllyal jelentkeznek az egyes vállalatoknál; ennek megfelelően különböző szinten integrálják és alkalmazzák az internetet működési folyamataikban.



Kényszerítő erők \longleftrightarrow

Megengedő erők \longrightarrow

5. ábra. Az elektronikus kereskedelembe való belépést kényszerítő és ösztönző erők

Forrás: [Andersen C. 2000/a]

3.2. Az internet használatát és az elektronikus üzlet terjedését hátráltató tényezők

Az ösztönző erők mellett számos tényező gátolja az internet használatát, illetve az elektronikus kereskedelem fejlődését. A gátló tényezők súlya az egyes nemzetgazdaságok fejlettsége függvényében országonként változó.

Hazánkban elindult ugyan az elektronikus üzlet fejlődése, sőt bizonyos területeken komoly sikereket könyvelhetnek el vállalatunk, de emellett számos tényező lassítja, illetve gátolja az elektronikus üzleti élet térnyerését.

A keresleti oldalon két csoport vizsgálható, a lakossági és a vállalati, intézményi felhasználók. A lakossági felhasználók esetében legnagyobb akadály, hogy az internet elérésére alkalmas személyi számítógépek aránya alacsony a háztartásokban, valamint magasak az internet-hozzáférési és használati költségek. A fizetőképes felhasználók alacsony száma mellett gondot jelent, hogy bizalmatlanok a kereskedelem új formájával szemben. Óvatosságuk mögött részben a csomagküldő szolgáltatásokkal kapcsolatos rossz magyarországi tapasztalat áll. Ugyanakkor a fizetés és adatátvitel biztonságában sem hisznek a felhasználók.

A forgalomban levő bank- és hitelkártyák jelentős része alkalmas az interneten történő fizetésre, mégsem terjedt el a bankkártyás fizetés. A vevők bizalmatlanok, de a bankok is – félve a kockázattól – későn kapcsolódtak be ebbe az üzletágba.

A vállalatok keresleti és kínálati oldalon való megjelenését gátló tényezők azonosak. A KSH 2001. évi információs és kommunikációs eszközök használatára vonatkozó felmérése során külön vizsgálta az internet használata előtt álló akadályokat, illetve az elektronikus kereskedelembe való bekapcsolódás gátló tényezőit. (Lásd 4. és 5. számú táblázatokat!)

4. táblázat. Az internet-használat korlátainak százalékos megoszlása (%)

Forrás: [KSH_IKT 2001. 22. o.]

Megnevezés	Nagyon jelentős	Jelentős	Nem jelentős	Nem értelmezhető	Összes vállalkozás
A bizalmas információk veszélyeztetettsége (pl. vírusok, illetéktelen behatolók)	15	21	16	48	100
Használatának túlzott technikai bonyolultsága	2	8	40	50	100
Bizonytalan a használatából származó haszon	4	15	22	59	100
A rendszer telepítésének magas költsége	5	17	28	50	100
A rendszer működtetésének magas költsége	6	19	27	49	100
Az információk keresése időt vesz el a napi feladatoktól	3	16	31	51	100
Az adatkommunikáció lassúsága és bizonytalansága	4	16	28	52	100
Lassú az internetkapcsolat	5	16	27	52	100
Az alkalmazottak PC- és internetismereteinek hiánya	5	15	29	51	100

Az internet alkalmazásával és az elektronikus kereskedelemben való részvétellel szembeni legfőbb kifogás a biztonság valós, illetve vélt hiánya. Ezt követi a sorrendben a beruházási és működtetési költségek magas volta. Objektív korlátnak tekinthető a vállalatok forrás hiánya, mivel a biztonságos online kapcsolatok kiépítése komoly beruházást igényel; ugyanakkor a befektetők is elpártoltak az internetes üzlet világtól.

**5. táblázat. Az elektronikus kereskedelem-használat
korlátainak százalékos megoszlása (%)**

Forrás: [KSH_IKT 2001. 22. o.]

Megnevezés	Nagyon jelentős	Jelentős	Nem jelentős	Nem értelmezhető	Összes vállalkozás
Alacsony vevőszám	12	16	8	65	100
A pénzbeli fizetés bizonytalansága	13	17	7	64	100
A szerződési feltételek, szállítási határidők és garanciák bizonytalansága	7	18	10	65	100
Az elektronikus kereskedelmi rendszer kialakításának, működésének költségei	8	18	11	64	100
A vállalat termékeinek és szolgáltatásainak jellege nem teszi lehetővé	13	11	11	64	100
Alacsony az elektronikus kereskedésből származó haszon	5	13	11	70	100
Bizalmas információkhoz illetéktelenek is hozzáférhetnek	9	15	12	64	100
A technológiai változásokkal szembeni vállalaton belüli ellenállás	2	7	23	69	100
A rendszer túl lassú	3	10	21	67	100
A telepítéshez, működtetéshez értő szakképzett alkalmazottak hiánya	4	13	18	64	100
Jobban bíznak a hagyományos, személyes kontaktuson alapuló kereskedelemben	15	15	7	62	100
A törvényi szabályozás hiányossága	6	12	14	68	100

Az online kereskedelemtől való távolmaradást sok cég azzal indokolta, hogy nem illik a vállalkozás jellegéhez, célcsoportja nem használja az internetet. Ezen kívül nincs képzett szakemberük, és az elektronikus kereskedésből származó haszon alacsony. Ugyanezek a gátló tényezők merülnek fel más országok felméréseiben, mint például az OECD tanulmányokban is olvasható. [Vö. OECD 2004: 21.]

Az online vásárlás kényelméről és gyorsaságáról szóló érvek sajnos sokszor hangzatos ígéretté válnak a technikai nehézségek következtében. Maguk a kereskedőcégek sem képesek maradéktalanul megfelelni az újszerű üzletvitel követelményeinek. Az oldalak rendszeres feltöltése, a kampányok és akciók frissítése, a rugalmas kiszolgálás komoly terhet jelent a vállalatok számára.

Gyakran előforduló probléma, hogy nem kompatibilis a vállalat pillanatnyi informatikai rendszere az online kapcsolatok, illetve értékesítés bonyolításához szükséges rendszerrel. Többnyire ezzel párosul, hogy az internet technológiát a kiszolgáló folyamat részeként kezelik, és nem mint az üzleti kompetencia vezérelemét. Még a sokszor komoly beruházások esetén sem építik ki megfelelően a szükséges háttér folyamatokat, mint például a szállítás, logisztika. És ezért vagy kudarcba fullad online vállalkozásuk, vagy messze nem hozza a várt hasznot.

A hiányos ismeretek miatt nagy a bizonytalanság a döntéshozók körében. Nagy problémát okoz, és legtöbbször félmegoldásokhoz vezet, ha nem neveznek ki felelős személyt, hanem valakinek a „nyakába sózzák”, hogy foglalkozzon az internetes alkalmazásokkal. Amennyiben ez a személy nem „elkötelezettje” az internet alkalmazásának, csak a környezet által kikényszerített lépések megtételére kerül sor. További probléma, ha egy kereskedelmi vertikumban a belső érdekeltségi rendszer hiányzik, vagy ellenérdekeltté válnak a kereskedők. A vállalatok vonakodnak online üzletek és kapcsolatok indításától, mivel féltik a már meglevő termékvonalait és értékesítési kapcsolataikat.

Komoly akadály az elektronikus kereskedelem fejlődése előtt az, hogy bizonyos üzletágakban jelentős a korrupció. A weben átláthatóvá és nyomon követhetővé válnak az üzletek. Egy elektronikus piactéren egyenlő feltételek mellett, nyilvánosan tehetnek például ajánlatot a beszállítók, így csúszópénzekkel nem befolyásolhatók a döntéshozók.

3.3. Az internet vállalati szintű integrálásának különböző fázisai

Az internet alkalmazásának fejlődését részben a *vállalatok különböző webes megjelenési formái* tükrözik. Az egyes fejlődési fázisokat Berkowitz és társai munkája alapján mutatom be. [Berkowitz 2000: 260-265.] A vállalati weboldalak két alaptípusát különböztetjük meg:

- a vállalati weboldalt és
- a marketing weboldalt

1. A *vállalati weboldal* PR funkciókat tölt be, a látogatókkal, a potenciális vevőkkel való kapcsolatépítést szolgálja. Az oldal ennek megfelelően a következő vállalati adatokat, információkat tartalmazza:

- történet
- misszió
- vállalati értékek
- termékek, szolgáltatások listája
- évi jelentés
- humán erőforrás menedzsment hírei, állásajánlatok
- friss hírek
- a látogatók számára lehetőség kérdések feltevésére és megjegyzésekre
- interaktív szórakozási lehetőség

Az ilyen típusú weboldalakon általában nem hagyományos offline PR anyagokat helyeznek, mivel azok nem adnak lehetőséget az interaktivitás kihasználására. Az oldalak folyamatos látogatottsága csak az internet adottságait figyelembe vevő tartalmakkal biztosítható, amely minimum az offline PR anyagok átalakítását, adaptálását jelenti. A vállalati weboldalak esetében a friss céges hírek, egyéb aktualitások és az interaktivitás, a szórakozási lehetőségek jelentik a vonzerőt az érdeklődők számára.

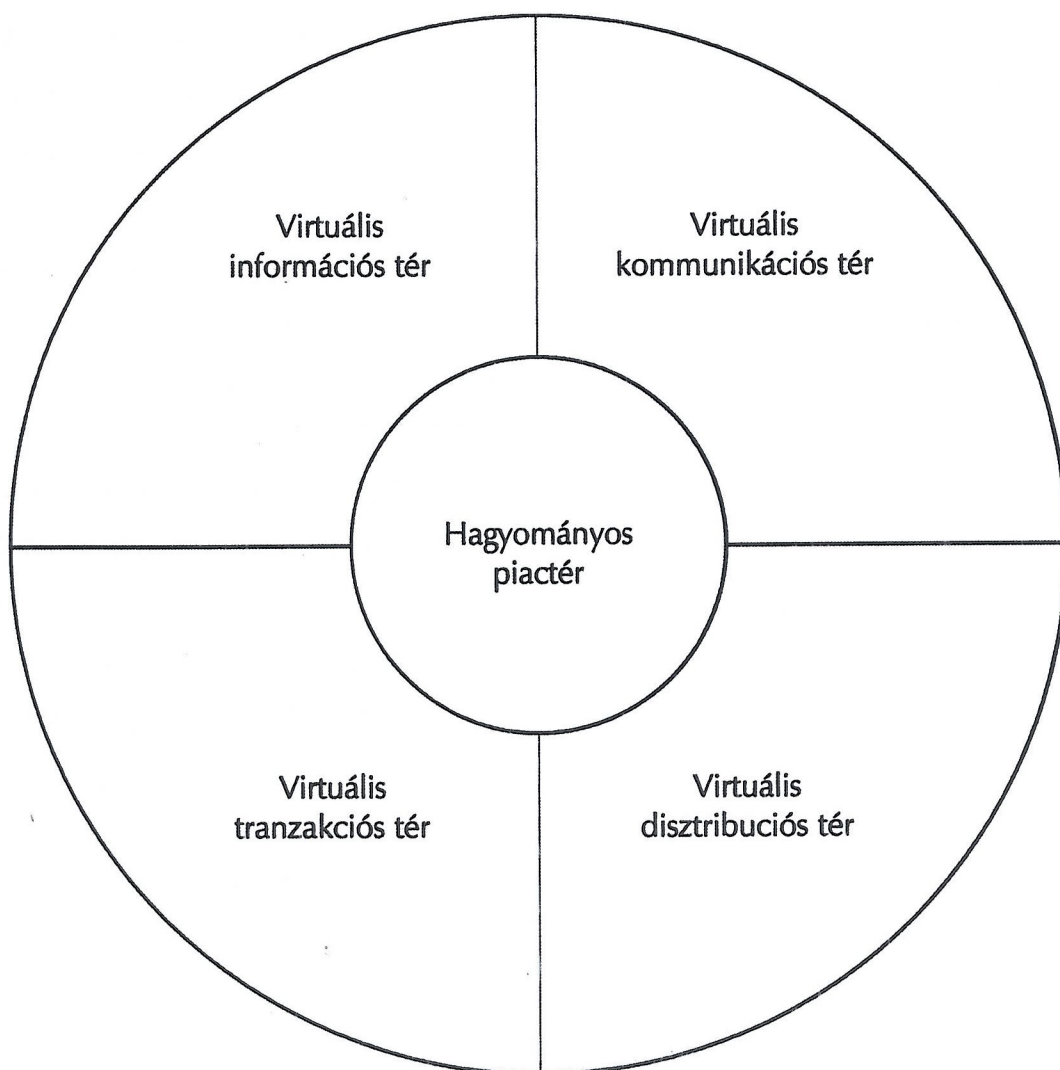
2. A *marketing weboldal* két fajtája létezik: a piacbefolyásolási és a kereskedelmi oldal. A *piacbefolyásolási oldal* elsősorban a vállalat kínálatát népszerűsíti, információt nyújt az elérhetőségről, és az egyes akciókról. Célja az érdeklődés felkeltése, és a termékek kipróbálására való ösztönzés, így folyamatosan frissíteni kell a tartalmát. Minden egyes terméknel végig kell gondolni az online megjelenés követelményeit, milyen információt nyújtunk, milyen kiegészítő szolgáltatást kínálunk hozzá.

A piacbefolyásolási oldal ugyanakkor lehetőséget ad a vevőknek észrevételeik és javaslataik közlésére. A folyamatosan érkező vevői vélemények kezelése a hagyományostól eltérő készségeket és felkészültséget igényel az alkalmazottak részéről. A weboldalt önálló kommunikációs csatornaként kezelő megközelítés új feladatok elé állítja az emberi erőforrás menedzsmentet és a marketinget. A vállalati weboldalnál fejlettebb megjelenési forma a piacbefolyásolási oldal, és ennek megfelelően komolyabb háttérmunkát igényel.

A *kereskedelmi oldal* tulajdonképpen elektronikus kirakat, melynek fő célja, hogy a látogatót online vásárlásra ösztönözze. Vevőszolgálat működik, munkatársak és szoftverek segítik a potenciális vevőt a tájékozódásban, a keresésben és a döntésben. A termék jellegétől függően a rendelés, vagy az egész értékesítési folyamat lebonyolítható. Rendelésfelvétel esetén a disztribúció egy részét, a teljes tranzakció online lebonyolítása során a disztribúció egészét, a pénzügyet, a könyvelést is módosítani kell az online piac követelményeinek megfelelően. Épp ezért elkerülhetetlen, hogy stratégiai szinten kezelje a vállalat vezetése az online megjelenést, illetve kapcsolatokat.

Az internet terjedésének kezdeti szakaszában (1995 és 1996 években) a vállalatok a lemaradástól való félelmükben alapozták meg webjelenlétüket. Aggódtak, hogy, elszalasztanak egy lehetőséget, vagy esetleg imázsuk veszteséget szenved azáltal, hogy nem vesznek részt ebben a „játékban”. [Vö. Anghern 1997] Ebben az első fázisban jelentek meg az intranetek, melyek a belső információs és kommunikációs rendszerek minőségének és hatékonyságának javítását szolgálták. Az internetet elsősorban információszerzésre, az általános üzleti tájékozottság növelésére, illetve versenytársak és trendek nyomon követésére használták. A fejlődés következő szakaszát a technológia érett alkalmazása jellemzi, és mindez az internethez kapcsolódó befektetések mérhető megtérülése, költségcsökkentés és az e-business stratégiák fejlesztése iránti igényrel párosul. Anghern az úgynevezett *ICDT modelljében osztályozta ebben az érett fázisban használatos internet stratégiákat*. A modell segítségével egyúttal a tágabban értelmezett *elektronikus üzleti tevékenység különböző fejlődési fokozatai* is elemezhetők. Albert Anghern elsőik között foglalkozott az *internet vállalati integrálásának* és a különböző felhasználási területének osztályozásával. Megalkotta az ICDT modellt [Vö. Angehrn 1997], mely az internet megjelenése óta nyomon követi a különböző felhasználási lehetőségek bővülését és annak vállalati alkalmazását. Az ICDT elneve-

zés a négy alapvető üzleti felhasználási terület (információs, kommunikációs, disztribúciós és tranzakciós tér) kezdőbetűiből áll össze. A modell a vállalaton belüli fejlődési lépcsők leírására is alkalmas. Nem minden cég járja végig ezt a fejlődési utat a fokozatosságot betartva, hanem elképzelhető, hogy stratégiai szintre emelve az internet használatának kérdését, már induláskor minden lehetőséget kihasználnak, azaz megjelennek mind a négy virtuális térben. Anghern osztályozása egyrészt útmutatóul szolgálhat azon vállalatok számára, melyek úgy döntenek, hogy bekapcsolódnak az internet üzleti világába, másrészt segít a már jelenlevő cégek pozíciójának meghatározásánál, és a stratégia továbbfejlesztésénél. Azonban fontos megjegyezni, hogy egyes vállalatok adottságaiknál fogva soha nem járják végig ezt a fejlődési utat, mivel tevékenységükhöz vagy piacukhoz nem illeszthető az elektronikus üzlet.



6. ábra. A négy virtuális tér

Forrás: [Anghern 1997:362]

Anghern modelljét alapul véve a következőkben azt vizsgálom, az egyes üzleti felhasználási területek milyen előnnyel és lehetőséggel szolgálnak a különböző vállalatok számára.

A virtuális információs tér (Virtual Information Space – VIS)

A virtuális információs térben a gazdasági szereplők információkat adhatnak közre magukról, termékeikről és szolgáltatásaikról, melyek mások által elérhetők. A fejlődés kezdeti fázisában megjelenő cégek jellemzően még nem gondolták végig online marketing és reklámstratégiájukat. Az internetet ugyanúgy kezelték, mint egy hagyományos médiumot. Ezt követően felismerve az internet egyedülálló megkülönböztető jellemzőjét, az interaktivitást, a vállalatok új alapokra helyezték a marketing kommunikációt. Beépítették marketingkommunikációs stratégiájukba az internetet, mint virtuális információs teret, és új médiumként használják.

Azok a vállalatok élnek ezzel a korlátozott felhasználási lehetőséggel, melyek kínálatuk jellegénél fogva nem tudják kihasználni az internet adta bővebb lehetőségeket, nem kapcsolódhatnak be az online értékesítésbe, és célközönségük jellemzően nem használ internetet, ezért még a kétoldalú kommunikáció előnyeit sem képesek kihasználni. Ide sorolható sok kis- illetve mikro-vállalkozás honlapja.

Virtuális kommunikációs tér (Virtual Communication Space – VCS)

Az internet új csatornát jelent a vállalatok számára kapcsolatépítésre, promócióra, véleményformálásra. Az internet elterjedésének első fázisában nem sok vállalatot vonzott ez a tér, „... talán azért mert kevésbé feleltethető meg a hagyományos funkciók egyikének, mint a marketing, disztribúció és üzleti folyamatok.” [Anghern 1997: 361-369.] A terület mellőzésének okai között szerepel a kommunikáció újszervezésének nehézsége is. Először is a 24/7 követelménye (a hét mindennapján 24 órás rendelkezésre állás), miszerint nem lehet úgy online kommunikációt kezdeni, hogy korlátozott rendelkezésre állási idővel kizárjuk a látogatók egy részét. Az interneten böngésző vagy éppen konkrét dolgot kereső nem a hagyományos nyitvatartási, illetve munkaidővel (8.00-18.00 óra) számol. Az alkalmazottaktól, pedig az újszerű kommunikáció (az interaktivitás és egyidejűség következtében) más készségeket igényel, mint a hagyományos.

A virtuális kommunikációs tér kitűnő lehetőséget teremt minden vállalat számára a vevőszolgálat fejlesztésére, a vevőkkel, partnerekkel való interaktív kapcsolattartásra. A gazdasági szereplők ötleteket, tapasztalatokat cserélhetnek, lobbizhatnak, és különböző közösségeket építhetnek. Ide tartoznak az egyszerű hírcsoportok, a bizonyos termékek használóiból generált csoportok. Virtuális közösségek építhetők végső felhasználók részvételével (és ez a gyakoribb), illetve közvetítőkkal és partnerekkel is. A virtuális csoportok létrejöttének fő motiváló tényezője a közös érdek, illetve érdeklődés. A vállalatok számára rendkívül gazdag információs források (vagy azok lehetnek) a jól működő közösségek. Figyelemmel kísérhetik az itt elhangzott észrevételeket, egy-egy konkrét téma felvetésével vitát indíthatnak, információkat gyűjthetnek, vagy a résztvevők beleegyezésével megkérdezéssel kutatást is végezhetnek. (Ilyen például egy vállalat termékeinek, például mobil telefonok márkahű vevőiből kialakított csoport.)

A hagyományos disztribúciós csatornáikat megőrző cégek és a *médiумok*, az *információ- és tartalomszolgáltatók* számára ez az elsődleges formája az interneten való megjelenésnek. (Például: www.renault.hu, www.index.hu, www.pick.hu)

Virtuális disztribúciós tér

Digitalizálható és hálózaton keresztül szállítható termékek számára új disztribúciós csatornaként használható az internet. Az interneten forgalmazható termékek, szolgáltatások három csoportját különbözteti meg Anghern. [Angehrn 1997: 363.]

- a) A digitalizálható termékek körét: elektronikus könyvek, cikkek, képek, digitális zene, videofelvételek, szoftverek, adatok
- b) A második csoportot online úton nyújtható szolgáltatások képezik: hang-, szöveg-, és video-alapú tanácsadás és tréning
- c) A harmadik csoport a hagyományos szolgáltatásokhoz és termékekhez kapcsolódó kiegészítő szolgáltatások: vevőszolgálat, tanácsadás, információk, tréningek

A csoportosításból is látható, hogy az internetet forgalmazási csatornaként használó vállalatok száma korlátozott. A hagyományos fizikai termékek és a szolgáltatások bizonyos köre (ahol az igénybevevő személyének, vagy a szolgáltatás tárgyának jelenlétére szükség van a szolgáltatás teljesítéséhez) nem forgalmazható online módon, csak azok online megrendelésére és specifikációjára, igény szerinti kialakítására van lehetőség.

Az online forgalmazás lehetőségével élhetnek a szoftvergyártók, illetve értékesítők, (például: www.mobimouse.hu), zenei oldalak (például www.mp3.com).

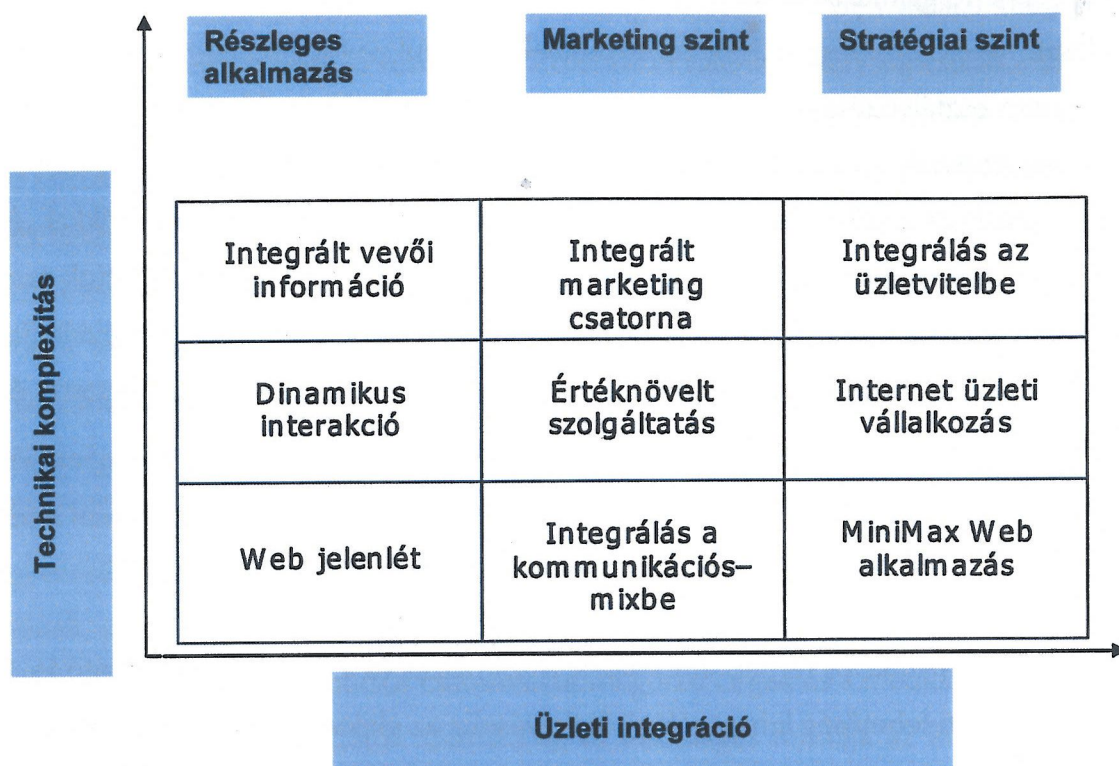
Anghern osztályozása finomításra szorul, ugyanis az elmúlt években jelentősen növekedett azoknak a vállalatoknak a száma, melyek hagyományos értékesítési csatornájuk forgalmát igyekeznek növelni honlapjukon megjelentetett információkkal, és egyéb online marketing eszközökkel. Tehát szűkebb értelemben ide sorolhatjuk azokat a megoldásokat is, mikor a vállalati honlapon megjelentetik a teljes termékkínálatot azzal a céllal, hogy a vásárlási döntési folyamatban kellő információt nyújtsanak és offline csatornáik felé tereljék a látogatókat.

Virtuális tranzakciós tér (Virtual Transaction Space- VTS)

A virtuális tranzakciós térben a rendelés, a számlázás és a fizetés bonyolítható le. E negyedik üzleti lehetőség kihasználását befolyásolja az elektronikus kereskedelem jogi, biztonsági és megbízhatósági feltételeinek rendezettsége. A technikailag fejlett megoldások, ipari standardok, a fejlett és megbízható infrastruktúra napjainkban már lehetővé teszik a virtuális tranzakciós tér teljes mértékű kihasználását.

A digitalizált, információ alapú termékeket gyártó vállalatok mellett azok a cégek is megjelennek, melyek a hagyományos fizikai termékek megrendelését teszik lehetővé az oldalaikon, viszont az ehhez kapcsolódó tranzakciós tevékenységet (ajánlatkérés, ajánlattétel, számlázás és fizetés) online módon bonyolítják. Ahhoz azonban, hogy az online beérkező megrendeléseket kiszolgálják, a disztribúciós rendszerük, és más kapcsolódó vállalati területek módosítása szükséges. Az online rendelések gyorsasága, a személyre szabottság magasabb szintje rugalmasabb kiszolgálást követel. Klasszikus példaként említhető a tranzakciós térre az amazon.com online könyvesbolt, de ezen kívül számtalan más terméket forgalmazó cég lehetővé teszi az online fizetést: www.towerrecords.com, www.photoalley.com, www.fokuszonline.hu, www.ebolt.hu.

Az ORACLE modell [Nijland 1998: 10.] fejlesztői két dimenzió mentén kilenc fejlődési fázist különböztetnek meg az internet integrálásában. A két dimenzió az alkalmazott technika komplexitása, valamint annak az üzleti folyamatokban való integrálásának szintje.



7. ábra. A weboldal modell

Forrás: [Nijland 1998: 10.]

Az internet vállalati integrációját tekintve három szakaszt különböztet meg a modell. Az első fázisban az internet alkalmazásának kezdetén csak részlegesen módosul a gazdálkodási folyamat. A későbbiekben a marketingtevékenység változik fokozatosan a technológia fejlődését követve. A legfejlettebb szint az, amikor stratégiai szintre emelik az internet alkalmazását az adott vállalatnál.

A próbálkozás, a tanulás fázisában általában egyszerű *web-jelenléttel* rendelkeznek a vállalatok, melynek elsődleges célja a vállalat ismertségének növelése, termékeinek népszerűsítése. A hagyományos offline promóciós anyagok kerülnek fel a weboldalra. Alacsony befektetés és minimális elkötelezettség (legtöbbször egy-egy személy részéről) jellemzi ezt a szakaszt. Nem létezik adatbázis, vagy nem kapcsolnak adatbázist a weboldalhoz. A weboldalak óriási mennyisége azonban mára értelmetlenné teszi az egyéb, elsősorban offline promócióval nem támogatott, úgy is mondhatjuk, hogy magára hagyott honlapok megjelentetését.

Dinamikus interakciót alakítanak ki a következő fázisban fejlettebb technológiai megoldásokkal. Naprakész információkkal, az internetre tervezett speciális promó-

ciós anyagokkal és ajánlatokkal várják a látogatókat. Mérik az oldalak látogatottságát és hatékonyságát, továbbá vevői visszajelzésre is adnak lehetőséget.

A következő lépésben valós idejű vevői információkat gyűjtenek és *integrált* vevői információs bázist építenek. Ennek alapján dinamikusan személyre szabott kereskedelmi vagy technikai információkat nyújtanak a vevők, illetve látogatók számára. Ehhez már fejlett technológiai megoldásokra van szükség, azonban még nem használják ki megfelelő mértékben a technika adta lehetőségeket.

Alacsony technológiai szinten már kiaknázható az internet interaktív jellege, és új kommunikációs csatornaként alkalmazható, mint új médium *integrálható* a *kommunikációs mixbe*. Itt azonban még mindig a „kézi vezérlés” jellemző, és komolyabb stratégiai megfontolás nélkül kerül fel néhány termék, illetve információ az oldalakra.

Értéknövelt szolgáltatások nyújtásához újabb marketingeszközöket vonnak be az online értékesítés vagy jelenlét támogatásához. Mint önálló marketingcsatornát kezelik az internetet, és nagyon nagy jelentőséget tulajdonítanak a vevőszolgálatnak. A vevők, illetve látogatók megtartása érdekében folyamatosan új szolgáltatásokat nyújtanak, és állandó kapcsolattartásra törekcszenek. Ebben a fázisban még nincs lehetőség vásárlásra.

Integrált marketing csatornának nevezik azt az alkalmazást, amikor már valóban kereskednek az interneten, és az arra alkalmas, úgynevezett soft (puha) termékek szállítása is elektronikus úton történik. Ebben az esetben az internet egyenrangúvá válik a hagyományos csatornákkal, szélsőséges esetben a legfontosabb marketingcsatornaként kezelik, és az azzal kapcsolatos döntések stratégiai szintre kerülnek.

Az úgynevezett *MiniMax Web alkalmazás* tulajdonképpen a rendelkezésre álló technológia nyújtotta lehetőségek maximális kihasználására és a költségek visszafogására törekszik. Itt még mindig nem beszélhetünk az internet iránti teljes elkötelezettségről, hiszen nem hajlandók a technológia fejlesztésére áldozni, ezért a megvalósításban erőteljesen támaszkodnak az internet szolgáltatókra.

Az *internet üzleti vállalkozás* esetében ad-hoc létrehozott stratégiai üzleti egységek jelennek meg. Magas szinten kihasználják az interaktivitást, fejlett pénzügyi megoldásokat alkalmaznak. Az információs rendszer és az internet kapcsolódik a stratégiai üzleti egységek szintjén, a pénzügyi, logisztikai és marketing funkciók támogatását szolgálva.

Végül a legmagasabb szintű integrálás, mikor az egész *üzletvitelt* áthatja az internet. A legfontosabb alaptevékenységeket újra gondolják, illetve definiálják az internet sajátosságainak megfelelően. A vállalat kiépíti hálózatait, online kapcsolatait azokban a

vertikumokban, melyekben érintett. (Szállítókkal, közvetítőkkal, vevőkkel, és alkalmazottaival.) Az internet és az információs rendszer teljes egészében összeolvad.

A fentiekben ismertetett modellek segítségével meghatározhatja a vállalatvezetés, hogy jelenleg hol tartanak az internet alkalmazása területén, és milyen fejlesztési lehetőségek állnak még a cég előtt. Ezek a *modellek azonban csak kiindulópontként, illetve támpontként szolgálhatnak*, mivel a vállalat lehetőségeit a *saját üzleti stratégiai céljaiból kell levezetni*, ez alapján dönthetik el, hogy *milyen funkciót tölthet be az internet a vállalat működésében*, milyen stratégia célok elérésére használható fel az internet technológia.

4. Az internet hatása az üzleti életre

4.1. Az internet hatása a vállalatok környezetére

Megjelentek az új piactér új üzleti modelljét képviselő vállalatok. „Ezek a cégek virtuális vállalati struktúrával jellemezhetők, melyek a vállalatok és egyének elektronikus környezetben folytatott kereskedelmi együttműködéseként definiálhatók, mely struktúrába való be és kilépés rugalmas.” [OECD 2000]. A dotcom vállalatok száma az elektronikus üzlet fejlődésének kezdetén megsokszorozódott, mivel úgy juthattak tőkéhez, hogy nem kellett bizonyítaniuk életképességüket. A *kizárólag online jelenléttel rendelkező vállalatok* közül néhány tönkrement, ami nem csoda, hiszen maga a struktúra hordoz magában kockázatot. Az online jelenlét 'mögött' ugyanúgy ki kell építeni a piacok kiszolgálásához a disztribúciós, logisztikai és termelési rendszereket, mint a hagyományos vállalatok esetében. Ha nem saját maguk vállalkoznak e feladatok elvégzésére, a megfelelő partnerek felkutatására és a folyamatok gördülékeny szervezésére van szükség. A hibák nagy részét elkerülhették volna a vezetők, ha előre számításba veszik az online üzlet vagy jelenlét vállalati folyamatokra gyakorolt hatását. A dotcom vállalatok jelentős része azonban figyelmen kívül hagyta az alapvető gazdálkodási szabályokat, profitkövetelményeket, és a költségeket alultervezték, elfelejtkezve a vevők kiszolgálásához szükséges beruházásokról, erőforrás szükségletekről. Minél több virtuális jeggyel rendelkezik egy cég, annál jobban nő a kockázat, annál nehezebb a piacon az együttműködés kontrollja. Épp ezért a dotcom cégek számára is alapvető, hogy a hagyományos szemlélet alapján stratégiát alkossanak, és megkülönböztető versenyelőnyt teremtsenek, mely ma már nem lehet önmagában az online jelenlét.

A vállalatvezetők többsége már túljutott azon a fázison, mikor kételkedve, távolból méregette a hálózatok és az internet teremtetten „új világot” és annak jelentőségéről vitatkozott. A hagyományos vállalatok is egyre növekvő számban jelennek meg a virtuális piactéren. Ezek az úgynevezett *hibrid vagy 'click and mortar' vállalatok* sok tekintetben előnyt élvezhetnek a dotcom versenytársaikkal szemben, hiszen a gazdálkodási tevékenységek bizonyos részében már tapasztalatokat szereztek, valamint a hagyományos piacon többnyire stabil üzletággal rendelkeznek. Az online üzleti tevékenység elindítása számukra a jelenlegi gazdálkodási rendszerük átgondolását igény-

li, és az offline világban megszerzett készségeik, tapasztalataik nagy részét kamatoztathatják az online piacokon is. A siker érdekében túl kell lépni az internet technológiai jellegű megközelítésén, és a vállalati stratégia szintjén kell kezelni, függetlenül attól, hogy a lehetőségek teljes tárházát (lásd az integráltság-szinteket), vagy csak annak egy részét használja ki a vállalat.

Az internet gazdaságra kifejtett hatásának felmérésével sok szakember illetve szervezet foglalkozott, illetve foglalkozik. [Eszes 1999, Kalakota 2000, OECD 2000, Dusart 2000, Porter 2001, Varian 2002, EBUSWATCH 2003] Munkáik tükrözik, hogy az internet technológia alkalmazása és az internet terjedése jelentős változásokat indított el a gazdaságban. A fejlődési folyamat dinamikus és bizonyos tekintetben vállalat, szektor és idő specifikus, épp ezért nehéz hatásait elkülöníteni. Az viszont egyértelmű, hogy az internet technológia felhasználása átalakítja a vállalatok kapcsolatát, és ezáltal magát a piacot is, annak struktúráját.

Az internetet szkeptikusan és vonakodóan használó, vagy éppen kerülő vállalatok éppúgy szembesülnek annak makrogazdasági, környezeti hatásával, mint az azt stratégiai szintre emelők. Bizonyos helyzetekben el sem tudják kerülni az online üzleti tevékenység beindítását, ha például egyik jelentősebb partnerük az online kapcsolatok kiépítése mellett döntött. Mindenképpen érdemes az internetnek az *iparágra, illetve az egyes üzletágakra kifejtett várható hatását* szem előtt tartani, és egy esetleges online hálózat létrehozásakor, vagy webes megjelenés esetén számolni vele.

Az internet lehetővé teszi a *hagyományos piaci (és ország)határok átlépését, a piacok bővítését* a jelenlegi disztribúciós és marketingkorlátok leépítésével, melyek eddig megakadályozták külföldi piacok elérését. Új szegmensek elérését teszi lehetővé, és új magatartásformákat teremt, mellyel részben hozzájárul a fogyasztói *igények, attitűdök és magatartásformák globalizációjához*. Az internet kiszélesíti az együttműködési, partneri köröket, új kapcsolatokat hoz létre a szektorok között, és kis vállalatok számára is lehetővé teszi a nemzetközi piacok elérését. Erre azonban csak akkor van lehetőség, ha valóban létezik a külföldi piacon megcélozható szegmens és rendelkezik az adott cég annak kiszolgáláshoz szükséges kapacitással. Nyelvi problémák, szállítási költségek, helyi hírnév és ismertség hiánya gátat szabhat a földrajzi terjeszkedésnek.

Az internet létrehozott néhány új iparágat, például az online aukciókat, vagy az elektronikus piactereket, de ennél jelentősebb hatást ért el már meglevő iparágak átalakításával, új fejlődési utak megnyitásával, mint például a távoktatás területén.

A verseny természete, a versenyelőnyök, és ennek megfelelően a vállalatok stratégiája megváltozik a hazai és nemzetközi piacon egyaránt. Az elektronikus kereskedelem nemzetközi működési területe a fő forrása a versenynek. A kommunikációs technológia egy globális versenyhez teremti meg az alapot, a világ bármely részéről jelentkezhetnek versenytársak. Csökken a piacra lépés korlátja, sőt a globális elérhetőség új ösztönzőt jelent a piacra való belépéshez. Ugyanakkor bizonyos iparágakban nem lehet elfeledkezni a helyi piacok sajátosságairól. (Például az online borkereskedések célpiacainak meghatározásakor továbbra is elsődleges szempont az egyes országok, régiók borfogyasztási szokásai.)

Erősödik a verseny, növekszik a piac, a szereplők száma, ezáltal az iparágak szerkezete is megváltozhat. Az ellátási láncok -általában rövidüléssel járó- átstrukturálódása az online kereskedelem leggyakrabban hangoztatott sajátossága. A gyártó-disztribútor vertikális kapcsolatrendszerben az internet a legnagyobb veszély a disztribútorok számára, mert erős a kockázata a dezintermediációnak, annak hogy egyszerűen kihagyják őket a csatornából. Horizontális szinten is verseny folyik a hatalomért a hasonló disztribútorok között, a virtuális és offline üzletek között. Ugyanakkor, mint a későbbiekben részletesen tárgyalom, bizonyos hagyományos csatornák lehetőségeit jelentősen kiszélesítette az internet.

A virtuális piactérre jellemző erőteljes *diverzifikációnak köszönhetően* gyakran jelennek meg iparágon kívüli versenytársak is. Ilyen irányú törekvésekre számos példát találhatunk: a portálok bevásárlóközponttá válnak, vagy fordítva, néhány vállalat weblapját portállá alakítja. Például az amazon.com e-commerce központot hozott létre, ezért vásárolt alaptevékenységétől gyökeresen eltérő profillal rendelkező vállalatokat. Ez a törekvés a vállalati, intézményi (B2B) piacokra is jellemző. Mindegyik cég a saját vertikális piacának központja szeretne lenni, és egyidejűleg új piacokra is szeretne betörni. Az új piacra lépők átrendezik a viszonyokat, viszont utána épp a felgyorsult folyamatoknak köszönhetően rövidesen konszolidáció következik.

Az internet *felgyorsítja a versenyt*, azzal, hogy nyomon követhető a versenytársak tevékenysége, könnyebb a termékeket a piaci igényeknek megfelelően tervezni, mó-

dosítani, az árat meghatározni és változtatni. Ugyanakkor az internet technológia segítségével gördülékennyé tehető a belső működés, és így rugalmasabban reagálhatnak a vállalatok a külső környezet kihívásaira.

A megváltozott piaci feltételek között a fogyasztók és partnerek számára értéket képviselő versenyelőnyök meghatározása ugyanúgy fontos. A *virtuális piactéren versenyelőnyt* jelent a megkülönböztetett termék, az erős márka és a vevőorientáltság. A piacra lépési szabályok között elsődlegesnek vélték a gyorsaságot (Speed is God) és a minél nagyobb méretre való törekvést (Get Big First), melyet sokszor laza partneri kapcsolatokon keresztül valósítottak meg. (Vö. Janal) Azonban a 2000. év eseményei nem igazolták, hogy a gyors piacra lépés és a nagy vállalati méret valóban tartós versenyelőny lenne.

A virtuális térben is jellemző, hogy a vállalatok a piaci pozíciójuk erősítése és a kockázat csökkentésének érdekében stratégiai szövetségeket hoznak létre. Sőt a hagyományostól eltérő piaci körülmények miatti magasabb kockázat csökkentésre való törekvés jegyében versenytársak lépnek szövetségre egymással. Az angol 'cooperation' és 'competition' szavak összevonásával képzett *coopetition* kifejezés épp azt fejezi ki, hogy a verseny és az együttműködés nem zárják ki egymást. A versenyben álló cégek összehangolják piaci stratégiájukat abból a célból, hogy új piacokat teremtsenek, közösen fejlesszenek ki és vezessenek be a piacra új technológiákat, és ehhez kitűnő alapot teremt az internet. Például a világ vezető autógyárai létrehozták a Covisint nevű online autóiipari piacteret (www.covisint.com), melynek elsődleges célja, hogy a tagok beszerzéseinek hatékonyságát növeljék.

Új és szokatlan 'környezeti elemnek' tekinthetők a *virtuális közösségek*, melyeknek két típusát különböztetjük meg. A különböző információszolgáltatók, médiumok illetve portálok köré spontán módon szerveződő közösségek tagjaik közös érdeklődése alapján jönnek létre, és általában elutasítanak minden promóciós céllal érkező üzenetet és szándékot. A másik típus a gazdasági élethez, illetve annak valamelyik résztvevőjéhez kötődő közösség, mely hasonlít a hagyományos piacon működő vevőklubokhoz és az önszerveződő érdekvédelmi csoportokhoz. A közösség tagjai hasonló érdeklődéssel és érdekekkel rendelkeznek, és ugyanakkor hozzájárulnak ahhoz, hogy közösségük célcsoportként szolgáljon más piaci szereplők, cégek, intézmények, reklámozatók számára. (Például: www.tripod.com) A virtuális közösségek jelentősége növekszik, beleavatkozhatnak az üzlet bizonyos területeibe, átalakíthatják a szabályo-

kat. Az online átláthatóság kétélű fegyverré alakul, és egyre több vásárló használja arra, hogy hangot adjon elégedetlenségének. A virtuális közösségek azonban a jó vevőszolgálati munka és a piackutatás alapját is képezik.

Az előbbieken felsorolt internet által előidézett változások egy része egyértelműen negatív lehet egy-egy iparágra vonatkozóan. „Tulajdonképpen az értékteremtés egy része a hagyományos üzlet átalakításából fakad, és így *valahol máshol lassulást* jelent. Ez nem zéróösszegű játék, de nem is győztes-győztes (win-win) típusú! Jelenleg az USA-ban az e-commerce 62 százalékát hagyományos üzletek és katalógusáruházak adják, melyek online vállalkozásokat indítottak. Szakértők szerint öt év múlva várhatóan 85 %-ra emelkedik ez a szám. Ebben az esetben a hagyományos kiskereskedelem átalakulása a *hagyományos és virtuális kiskereskedelem egyesülésének* irányába várható.” [Dussart 2000: 388.] Az online üzletek tömeges kapuzárása bebizonyította, hogy az internet nem szükségszerűen áldás. Az internet igazi paradoxona, hogy elvileg megkönnyíti a kapcsolattartást, a vásárlást, marketingtevékenységet és a disztribúciót, mégis úgy tűnik, hogy a piac ilyen jellegű kiterjesztése a profitabilitás rovására megy. [Vö. Porter 2001] Az online kapcsolatoknak kiegyenlítő hatásuk van az üzleti gyakorlatra és csökkentik a vállalatok hosszú távon fenntartható működési előnyeit. Michael Porter öttényezős piaci modellje alapján összefoglalta, hogy *a piac vonzerejét meghatározó faktorok milyen, többnyire kedvezőtlen irányban változtak az internetnek köszönhetően.* [Vö. Porter 2001]. Az öt tényező a következő:

- A versenytársak közötti verseny intenzitása
- Új versenytársak belépési korlátja
- Helyettesítő termékek versenye
- A szállítók alkupozíciója
- A vevők alkupozíciója

Mivel mindegyik tényező jelentősége iparáganként változó, és valószínű, hogy az internet használata is eltérő módon befolyásolja őket, hiba lenne általános következtetéseket levonni az internet adott piacra, illetve a hosszú távú profitra gyakorolt hatásáról. Az elmúlt évek eseményei és eredményei alapján azonban néhány tendencia kimutatható. [Vö. Porter 2001]

1. A versenytársak közötti verseny intenzitása növekszik, mivel a földrajzi piaci határok szélesítése növeli a versenytársak számát. Az internet használata során csökken a versenytársak közötti különbség, könnyű minden újdonságot gyorsan

utánozni, és így nehéz a kompetitív versenyelőnyt hosszú távon fenntartani. Ez a tény pedig a versenyt az ár felé tolja. Bizonyos iparágakban az internet használata a változó költségeket (tranzakciós, disztribúciós költségeket) csökkenti és a fix költségek oldalára billenti a költségstruktúrát, ezzel rákényszeríti a cégeket, hogy árversenybe bonyolódjanak. A stratégiai szövetségek, az outsourcing és az együttműködések is abba az irányba hatnak, hogy egyre hasonlóbba lesznek a vállalatok. Ugyanakkor fennáll a veszélye annak, hogy nem tudnak a saját stratégiájukra figyelni, hanem az együttműködő felek egyensúlyozására figyelnek, és a legfontosabb tevékenységek felett elvesztik a kontrollt.

2. Az új versenytársak belépési korlátja csökken, mivel az online üzlet beindításához nincs, vagy csak korlátozott mértékben van szükség értékesítési személyzetre, csatornára, fizikai háttérre és eszközökre. (Igaz, hogy sok dotcom cég rosszul mérte fel a beruházások mértékét, és így csak átmenetileg veszélyeztette a hagyományos cégek piaci lehetőségeit.)
3. Az internet kiterjeszti a piacot, és ennek eredményeképp új helyettesítők jelennek meg.
4. A beszállítók alkupozíciója növekszik az online piacon, mivel több vevőhöz juthatnak el. Az interneten keresztüli beszerzés és az elektronikus piacterek lehetővé teszik minden vállalat számára a beszállítók elérését, és a standardizált termékek beszerzésének irányába hatnak, ezzel csökkentve a differenciáltságot. Ebben a helyzetben ismét a szállítók hatalma növekszik. Az internet lehetővé teszi a végső fogyasztó, illetve vevő közvetlen elérését, ezáltal a közvetítők alkupozíciója viszont romlik.
5. A végső vevők alkupozíciója növekszik, ami azzal magyarázható, hogy könnyedén összehasonlíthatják a versenytársak kínálatát, és csökken az áttérési költség.

Az outsourcing növekedésének tendenciája azonban várhatóan megtorpan, mivel a vállalatok előbb-utóbb észlelik a tevékenységek kihelyezésből fakadó hátrányokat. Az igaz, hogy sokszor jelentős károkat szenvednek el, és néha nehezen visszafordítható folyamatokról van szó.

A piacokra való belépési korlát néhány iparágban nem csökkent, sőt a hagyományos vállalatok online üzletágának elindítása jelentős beruházásokat, és működtetése folyamatos plusz költségeket jelent.

A szállítók alkupozíciójának növekedése sem egyértelmű számomra, hiszen a vevők számára is adott a lehetőség, hogy több szállító között válasszanak, és jobban érvényesítsék érdekeiket.

Önmagában az internet alkalmazása nem jár előnyökkel, és nem okoz hátrányokat. Az internet óriási lehetőségeket kínál a vállalatok számára, ugyanakkor a piac átstrukturálásával veszélyeket is hoz magával. Épp ezért az internet technológia korai alkalmazóinak (dotcom és hibrid cégeknek egyaránt) katalizátor szerepe óriási jelentőségű, az új elektronikus piac hajtóerejét jelentik. Sok kis - többnyire kiskereskedelmi - cég könyvelhetett el látványos sikereket, de kérdés, hogy átmeneti vagy tartós versenyelőnyre tettek-e szert. A nagy vállalatok lassabban mozdultak, keresik az utat, hogy hogyan lehet az internetet céljaik szolgálatába állítani, megfelelően integrálni stratégiájukba.

4.2. Az internet hatása a vállalati ügyviteli, gazdálkodási folyamatokra

Az elektronikus üzletvitel gazdálkodásra gyakorolt hatása attól függ, hogy a vállalati működés, a vállalati folyamatok mely területeit vonják be az online kapcsolatokba, melyeket elektronizálják. A legfejlettebb megoldások stratégiai szintre emelik az internet üzleti alkalmazásait, és a gazdálkodási és ügyviteli folyamatok összességét elektronizálják. A vállalatok az internet segítségével tartják a kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, és az értékesítés, fizetés az interneten keresztül valósul meg. Ehhez a vállalatok operatív működésének elektronizálására is szükség van.

A vállalatvezetők az internettel szembeni óvatos és sokszor kételkedő magatartásukat gyakran azzal indokolják, hogy nincs előttük példaértékű e-business megoldás a saját üzletágukban. Az igaz, hogy nincs egyedül üdvöztető e-business üzleti modell, és sajnos az sem tagadható, hogy az elmúlt években online üzletek sokasága tönkrement. A bukást elhamarkodott döntések, tervezési hiányosságok és olyan üzleti modellek bevezetése okozta, melyek egyáltalán nem illeszkedtek a vállalatok korábbi szervezéséhez. Hagyományos vállalatok esetében nincs is szükség új e-business modellre, hanem a jelenlegi működésüket kell megváltoztatni a módosult feltételeknek megfelelően, és az internet felhasználásával tartós versenyelőnyöket kell teremteniük.

A vállalatok kétféleképpen juthatnak költség- és árelőnyhöz: eredményes működés és helyes, tartós versenyelőnyt biztosító stratégia követése által. [Vö. Porter 2001] Az internet a valós idejű információcsere megkönnyítésével, és felgyorsításával az értéklánc minden eleménél javítja a működési eredményességet, csaknem minden vállalatnál és iparágban. Tehát ez még önmagában nem jelent versenyelőnyt. A megfelelő stratégia meghatározása teremthet tartós versenyelőnyt, illetve értéket. Ehhez kell alakítani a vállalati folyamatokat, az értékláncot (a termék vagy szolgáltatás előállításához és a vevőkhöz való eljuttatásához szükséges tevékenységek sorozatát). „Az értékláncnak integráltnak kell lennie, hogy védhető legyen.” Így a versenytársak nehezen képesek az egész folyamatsorozatot lemásolni. „A megkülönböztető stratégia alkalmazásához, a tevékenységek kialakításához és az illeszkedés növeléséhez az internet jobb technológiai platformot kínál, mint az információs technológiák előző generációi. Az internet technológia és az internetes standardok a teljes értéklánchoz közös IT platformot szolgáltatnak, és ezzel lehetővé teszik a valóban integrált és egyéni igényekhez igazított rendszerek kialakítását, amelyek megerősítik a tevékenységek illesztését.” [Porter 2001: 45.] Az internet technológia az értéklánc egészére jelentős hatással van, mivel minden egyes tevékenység kapcsolódik a vállalat információs rendszeréhez, végrehajtásukhoz szükség van információkra, azok frissítésre és feldolgozásra. Az intranet és/vagy az extranet összeköti az egyes tevékenységeket, és az egyes tevékenységekhez tartozó adatbázisok kölcsönösen elérhetők a vállalaton belül, illetve az érintett partnerek körében. Ezen felül sok más egyéb alkalmazás is hozzájárul a vállalati költségek csökkentéséhez és a vevőérték megteremtéséhez, növeléshez, melyet bővebben a következő fejezetekben részletezek.

Az internet különböző szintű integráltságának megfelelően módosul a strukturális felépítés, a belső működési folyamat, a logisztika, disztribúció, vagy az egész ellátási lánc; a vevőkkel kialakított kapcsolat, az információs rendszer, a marketingtevékenység.

A továbbiakban azt vizsgáljuk, hogy ***milyen változásokat idézhet elő az internet az egyes működési területeken, tevékenységekben*** az úgynevezett ***hibrid vállalatoknál***. Az elemzés egyben azt is megmutatja, hogy a dotcom cégeknek milyen vonatkozásban kell közelíteniük a hagyományos vállalatokhoz sikeres működésük érdekében.

4.2.1. Technológia

Az alkalmazandó internet-technológiára vonatkozó döntés már nem az üzleti stratégia formálásának terméke, hanem sokkal inkább oka és irányítója annak.

A technológia az üzleti kompetencia egyik legfontosabb eleme, és nem csupán a kiszolgáló folyamat része. A modern IT alkalmazásán alapuló információs rendszerek integrálják az értékteremtő folyamatok tevékenységeit a vállalaton belül és a vállalatok közötti kapcsolatrendszerekben egyaránt. Az IT stratégia tervezése, és ezen belül az internet alkalmazási szintjének meghatározása során elsősorban az értékteremtő folyamatokra koncentrálni kell meghatározni a támogatandó funkciók körét és összefüggéseit.

Nem határolhatják el magukat a vezetők a technikai fejlődéstől, az e-business architektúra építése ugyanis üzleti és technikai döntés egyszerre. Tisztában kell lenni a technológia, és a technika nyújtotta lehetőségekkel, és a vállalati alkalmazásokra vonatkozó döntések nem háríthatók át teljes egészében az IT szakemberekre. Az online stratégia üzleti és technológiai vonatkozásait összhangba kell hozni, és ehhez feltétlenül szükség van a két terület közötti zavartalan kommunikációra és együttműködésre. Az elektronikus üzlet világában, az alkalmazás infrastruktúrájának újszerű és rugalmas menedzselése elengedhetetlen. [Vö. Kalakota 2000]

4.2.2. Információs rendszer

A vállalati információs rendszer átalakításának mértéke az internet alkalmazásának és integrálásának szintjétől függ. Az internet legalacsonyabb szintű integrálása, az egyszerű web-jelenlét is igényli az *információs rendszer* módosítását. Első lépésben a weboldal látogatóinak információigényét kell kielégíteni, ami mind a mennyiséget, mind az információszolgáltatás gyorsaságát illetően eltér a hagyományos mértéktől. Természetesen olyan megoldások kidolgozása célszerű, mely egyúttal az oldal fenntartójának információs szükségleteit is kielégíti a megfelelő látogatói visszajelzések formájában. Fejlettebb alkalmazások esetében már az online rendelések és fizetések (szállítói és értékesítési oldalon egyaránt) lebonyolítására alkalmas információs rendszerrel rendelkeznek a vállalatok. Ehhez megfelelő intranetre és extranetre, illetve integrált adatbázisok kialakítására van szükség.

A sikeres elektronikus kereskedelem hátterében, stratégiai szerepet tölt be a megfelelő információs rendszer működtetése. Kis túlzással állíthatjuk, hogy az intranet az internet üzlet gerince, biztosítva a vállalat számára a szükséges információ továbbítását a hálózaton belül. Minden dolgozó – megfelelő hozzáférési jogok mellett –, eléri munkájához szükséges adatokat, adatbázisokat, információkat. Az intranet lehetővé teszi az értékesítés automatizációját, így csökken valamelyest az értékesítési vonaltól, képességektől való függés. Természetesen nem helyettesíti az értékesítési kapacitásokat.

Az emberierőforrás-menedzsment számára is hasznos eszköz az intranet. Mindenki számára elérhetők a napi munkához szükséges belső információk, vagy egyéb fontos dokumentumok, mint például az alkalmazotti kézikönyv; hírlevelek, körlevelek, állásajánlatok. Az új munkatársak belépésekor szükséges adatfelvétel is bonyolítható az intraneten, ezzel csökken a költség, a papírmunka igénye és a hibalehetőség is. A kiküldetésekkel, utazásokkal kapcsolatos költségelszámolás is automatizálható.

Emellett jelentős költségmegtakarítás érhető el a nyomdai munkák, az egyéb kapcsolattartási formák (például telefon, fax), és az információk aktualizálása területén.

A munkatársak képzésében is szerepet kaphat az intranet. Amennyiben egy adott tananyag elsajátításáról van szó, akkor a saját helyükön, a weben tanulhatnak a munkatársak, önállóan, saját tempójukban. A tréningek is hatékonyabban, olcsóbban kivitelezhetők, és a tananyagok és tréningek személyre szabhatók. Kevesebb a kieső munkaidő, mivel az utazás megspórolható.

Az értékesítés és szerviztevékenység is támogatható belső adatbázis segítségével. Például a Konica szerelői az intraneten a termékek leírását, műszaki dokumentációját tartalmazó adatbázist érhetnek el. [Vö. Judson 1999]

Végül, de nem utolsó sorban lehetővé teszi az alkalmazottak tudásanyagának gyors megosztását, a kutatási eredmények, fejlesztési tervek széleskörű ismertetését, ami a tudásmenedzsment területén egészen új távlatokat nyit.

Az 1. számú mellékletben olvasható egy vállalati esettanulmány, mely a Matáv Üzleti Kommunikációs Üzletágának példáján keresztül szemlélteti, hogy a vállalati folyamatok elektronizálása milyen változásokat von maga után a munkavégzés hatékonysága és költségek tekintetében.

Az extranet fontos eszköz a kapcsolatok ápolásában, a költségcsökkentésben, és a gyors, zökkenőmentes együttműködésben. A beszállítói és közvetítő partnerekkel ki-

alakított extranetnek köszönhetően a rendelési folyamat felgyorsul, az esetleges hibák száma jelentősen csökken, ezáltal a készlet és az ehhez kapcsolódó költségek mérséklődnek. A Toshiba például felére csökkentette a megrendeléshez és készletekhez kapcsolódó kiadásokat. [Vö. Judson 1999: 100.] További előny, hogy a rendelés nincs napszakhoz és időhöz kötve. A rendelést követően azonnali visszajelzés biztosítható, és a rendelés nyomon követhető. A rendszerek segítségével gyors előrejelzés készíthető a keresletre vonatkozóan a beszerzés és gyártás számára.

Az internet, az *elektronikus piactér* a technológiának és a valós idejű kommunikációnak köszönhetően sajátos módon támogatja a tranzakciókkal kapcsolatos információk összegyűjtését, menedzselését, irányítását. (Lásd bővebben a 'Marketingkutatás az interneten' című fejezetben.) Ezzel javítja a tervezés, a termelés és disztribúció hatékonyságát, a szállítók és vevők kiszolgálását. A cégek versengenek a vevői információk megszerzéséért, melyek a termékek és szolgáltatások személyre szabását, új vevők felkutatását és a hűséges vevőkör kialakítását szolgálják. Az online kereskedők versenyelőnye lehet a helyi kereskedőkkel szemben, hogy képesek nyomon követni a vásárlói folyamatot, felhasználni a vásárlók adatait direkt marketing akciókhoz, és személyre szabott (one-to-one) marketinget valósíthatnak meg.

Az interneten megjelentethető hatalmas információtömeg új feladatok elé állítja az *információmenedzsmentet*. Egyrészt el kell dönteni, hogy milyen információk jelenjenek meg az interneten, az intraneten és extraneten, másrészt kezelni, folyamatosan frissíteni kell ezeket az adatbázisokat, és biztosítani kell a beérkező adatok folyamatos feldolgozását, a személyes adatok védelmét és az átadott adatok feletti kontrollt.

Az információ más vonatkozásban is felértékelődik a világhálón, mivel a termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódó információ fontosabbá válik a vásárlási folyamat első fázisában, mint maga a termék. [Vö. Judson 1999] A vevő először ugyanis nem a termékkel találkozik, hanem annak leírásával, sőt sokszor kizárólag ez alapján hozza meg döntését.

Információközpontú üzleti modellre van tehát szükség, mely lehetővé teszi a változások követését és a folyamatos innovációt. Erős pozícióban levő vállalat esetében egy ilyen változás rövid időn belül hatással lehet a partneri körre és környezetére.

Az internet technológia üzleti, gazdálkodási folyamatokban való integrálása tehát *folyamatos tanulási folyamatot* indít el cégeknél, és annak köszönhetően, a lehetőségeket maximálisan kihasználva a *vállalati kultúra is módosul*.

4.2.3. Struktúra

Az e-business stratégia kialakítása a vállalati *struktúra* változását vonja maga után, illetve az utóbbi években elindult folyamatokat (decentralizáció, távmunkák stb.) felgyorsítja. „Például a vállalati intranet óhatatlanul decentralizálja a szervezetet, hiszen az információ sokkal szélesebb körben válik hozzáférhetővé, mint korábban. Csökken a középső, közvetítő, ellenőrző szintek szerepe is, gyakran meg is szűnnek a középvezetői szintek. Az outsourcing is számos funkciót feleslegessé tesz. Nő az otthoni munkavégzés aránya számos funkcióban és munkakörben.” [Fischer 2001: 4] A virtuális piactéren megjelennek a struktúra nélküli szervezetek, ahol egyes projektek, feladatok köré csoportosulnak a munkatársak. [Vö. OECD 2000]

A hagyományos vállalatok online üzleti tevékenysége szintén megköveteli a szervezeti struktúra egyszerűsítését, mivel az információk bárki által elérhetők a vállalaton belül, valamint a környezet változásaira nagyon gyors döntésekkel kell reagálni.

Különbség van a strukturális változás mértékében az internet különböző integráltsági szintjein. Ahogy haladunk előre az egyszerű web-jelenléttől a teljes üzleti folyamat elektronizálása felé, elkerülhetetlen a változtatás. A virtuális térben működő vállalatnak azonnal reagálnia kell a környezeti változásokra. Ehhez rugalmas és alkalmazkodó szervezetre van szükség, melyet a lapos hierarchia és a team munka jellemez. A csoportmunkához maga a technológia ad fantasztikus lehetőséget a gyors és egyidejű kommunikáció biztosításával. Az új típusú feladatok végzéséhez szükséges új készségek elsajátításában is szerepet kaphat az internet, mint azt a korábbiakban olvashattuk.

Ahogy a technológiai innovációk több és több üzleti folyamatot formálnak át, úgy válik a strukturális változtatás egyre sürgetőbbé és nehezebbé.

A telekommunikációban a költségek és hatékonyság területén bekövetkezett változások, valamint a telekommunikáció és a számítástechnika konvergenciájának köszönhetően új lehetőségek nyíltak a vállalatok számára, hogy zökkenőmentessé tegyék folyamataikat, és javítsák tevékenységeik összekapcsolásának menedzsmentjét. „Így az a kérdés, hogyan képesek átszervezni a vállalatot (belülről), hogy tükrözzék és kihasználják ezeket a fejlesztési eredményeket, és hogyan kapcsolódhatnak (külsőleg) más vállalatokhoz az értékláncukban.” [Johnson 1997: 377.] A munka jellege is megváltozik, mivel sok alkalmazott a cég fizikai helyétől távol is képes dolgozni, csak az

adatbázisokhoz és az alapvető eszközökhöz való hozzáférést kell biztosítani. Az online jelenléttel rendelkező vállalatban „a szervezetet nem formális struktúra és emberek fizikai közelsége tartja össze, hanem partnerkapcsolatok, együttműködés és hálózati munka.” [Johnson 1997: 378.]

4.2.4. Folyamatok

Az elektronikus üzleti tevékenység a vállalati folyamatokat sem hagyja érintetlenül. Sőt az internet technológia fejlődése hozzájárul a vállalati folyamatok újraformálásának (business process re-engineering – BPR) rohamos terjedéséhez.

A folyamatok átalakítását elsősorban a gyors kommunikáció és az új típusú kapcsolatok generálják. Az online üzleti tevékenység beindítását követően különösen fontos az úgynevezett alapvető (mag-) folyamatok esetében végiggondolni a szükséges változtatásokat. „Az alapvető (ill. mag) kifejezéssel megkülönböztetjük azokat a folyamatokat, amelyek egy szervezet sikere szempontjából létfontosságúak. ...amellyel a szervezet eléri célját és teljesíti feladatait, betölti küldetését és eléri jövőképét.” [Tanner 1998: 83] Az alábbi alapvető folyamatokat a vállalatok többsége alkalmazza céljainak elérése érdekében: tervezés és fejlesztés; marketing és értékesítés; beszerzés; termelés; szerviz; elosztás; irányítás; támogatás (belső szolgáltatások, pénzügy, emberi erőforrás menedzsment stb.).

A következőkben azt vizsgálom, hogy a fenti folyamatok milyen mértékben módosulnak az elektronikus üzleti tevékenység során. A marketing, a beszerzési és az értékesítési folyamatok átalakulását külön fejezetben részletesen tárgyalom.

A tervezés és fejlesztés folyamatában jelentős változást idézhet elő, hogy az internet segítségével egymástól fizikailag távollevő szakemberek is dolgozhatnak együtt bizonyos terveken, és a szervezet minden részéből, illetve akár kívülről is hozzáférhetők adatbázisok, korábbi tanulmányok, tervek. A másik jelentős lehetőség a vevők és felhasználók bevonása a tervezési, illetve fejlesztési folyamatba. Az internet segítségével tesztelhetők az új termékek vagy termékötletek, mivel a termék megjelenését követően azonnal kérhetők az online vevők vagy látogatók észrevételei. A tesztelést célszerű regisztrált vevőkkel, zárt körben végrehajtani.

Széles vevői, illetve partneri körben megvalósítható a személyre szabott (one-to-one) marketing. Ennek egyik oldalát a személyes adatok gyűjtése, elemzése és fel-

használása jelenti. A technológia lehetővé teszi, hogy a weboldal látogatóinak magatartását „megfigyeljük” és automatikusan rögzítsük az adatokat, majd ezeknek az információknak megfelelően egyedi ajánlattal jelenjünk meg a cég a weboldalán. (A személyre szabottságot sok esetben nem is érzékeli a látogató, mivel nem tudja, hogy mások nem pontosan ugyanolyan oldalt látnak a monitorjukon. Például egy online könyves boltban tett második látogatáskor az első alkalommal megtekintett könyvekhez hasonló témák jelennek meg az aktuális ajánlat rovatban.)⁶ A cégek ezen felül igyekeznek még több információt begyűjteni a látogatóktól bizonyos szolgáltatásokért cserébe.

Személyre szóló ajánlatok csak megfelelően rugalmas háttérrel valósíthatók meg, egyéni igények kielégítésére alkalmas termeléssel, illetve disztribúcióval. A megfelelő intranet és extranet nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy a *tömegtermelés keretein belül egyedi termékek* készüljenek, illetve egyedi igényeket elégítsenek ki. A gyors kiszolgálást segíti, hogy a rendelés, számlázás és szállítás rendszere automatizálható.

Az elektronikus üzleti tevékenység lerövidíti a termékéletrajzot, megkönnyíti a beszerzési folyamatokat, különbözőképpen befolyásolja a gyártó, a közvetítők és a fogyasztók közötti tranzakciós költségeket.

Az új piactéren való megjelenés, az online üzlet beindítása új készségeket igényel a vállalatoktól. Sokak számára az outsourcing jelenti a megoldást. A tevékenységek kihelyezése az első időkben a hatékonyság növelését és a költségek csökkentését célozta, elsősorban az üzleti folyamatokban és támogató funkciókban, és nem az alaptevékenységben. Az adminisztráció, emberi erőforrás menedzsment, könyvelés és az IT tevékenységek kihelyezésére került elsősorban sor. A későbbiekben a kör bővült, és gyártási szerződéseket kötöttek, melyek maximális elkötelezettséget és bizalmat igényelnek. A résztvevő cégek megosztják információikat, összekapcsolják belső alkalmazási rendszereiket, megosztott szolgáltatásokat nyújtanak az ellátási láncon keresztül. Az esetek növekvő számában a külső cég fejezi be és szállítja a termékeket. E folyamat támogatásához hasonló vagy azonos szoftverek, és kompatibilis rendszerek alkalmazására van szükség. Az utóbbi időkben a vállalatok már beruházási tevékenységeikben is élnek ezzel a lehetőséggel. [Vö. Kalakota 2000] Az outsourcing mér-

6 – Természetesen mindezt az adatvédelmi törvények és előírások figyelembevételével valósíthatjuk meg.

tékének és a kiválasztott partneri kör meghatározása stratégiai jelentőségű, rendkívül kockázatos döntés,

A szervíz tevékenység hatékonysága jelentősen javul az internet alkalmazásának köszönhetően. A Konica korábbi példája mutatta az egyik lehetőséget, miszerint a szervíz tevékenységet ellátó partnerek hozzáférnek belső hálózaton minden műszaki, technikai információhoz. Így felgyorsul a kiszolgálás és javul a munka minősége, a hiányos tudás, vagy téves információknak köszönhető hibák csökkennek. A vevőkkel, felhasználókkal való online kapcsolat a folyamatos innováció és a vevőszolgálat javításának irányába hat. Az egyszerűbb problémák online tanácsadással is megoldhatók, mely az ügyfélnek is kényelmesebb, valamint munkaerő megtakarítást jelent a vállalatnak.

A zökkenőmentes elektronikus üzleti tevékenység új *pénzügyi és fizetési rendszert* igényel. Ugyanígy fontos az új üzleti tevékenység igényeit kielégítő könyvelési rendszer alkalmazása. A belső szolgáltatások, támogató tevékenységek számára a felgyorsult tranzakciók nyomon követése és kiszolgálása jelent kihívást.

Az internet vállalati integrálásával változik a *humán erőforrás menedzsment* feladata. Új képességek elsajátítására, rugalmas és folyamatos tanulásra hajlandó alkalmazottakra van szükség. A technológia alkalmazása hozzájárul ezen új kihívásokra való válaszadáshoz, a távoktatás és távalkalmazás lehetőségével. Az elektronikus vállalatoknál megváltozik a munka természete, csökken a munkaerő szükséglet. (Megjegyzem, hogy ez nem igaz makrogazdasági szinten, hiszen az IT az egyik legnagyobb munkahelyteremtő szektor.)

A különböző alkalmazások integrációja képezi az e-business alapját. Ha az értékesítés a weben történik, akkor az online értékesítésnek ki kell váltania a megfelelő választásokat a vállalat értékesítési, vevőszolgálati, könyvelési, készletkezelési és disztribúciós rendszereiben. Másképp kifejezve: egy integrált front-end/back-end infrastruktúrát kell kiépíteni. [Vö. Seybold 1998; Kalakota 2000] Ennek hiánya egyre nagyobb hátrány, hiszen a vevők nem tolerálják az ebből fakadó szolgáltatási hibákat.

Az internet vállalati szintű alkalmazása azonban sok esetben erős külső kényszer hatására történik meg. Ilyen esetben a *felső* vezetés gyenge elkötelezettsége és hiányos felkészültsége problémát jelenthet. Sőt az is gyakran előfordul, hogy nem neveznek ki felelős vezetőket, akik az e-business fejlesztését irányítják. További veszélyt jelent, ha a vezetés vonakodik a folyamatosan fejlődő technológia alkalmazásától. Mint azt már korábban említettük, valamilyen szinten ismerniük kell a technológia felhasznál-

nálási területeit és lehetőségeit, mivel az e-businessbe való belépés egyaránt technológiai és üzleti kérdés. Nem lehet teljes egészében kiadni ezt a feladatot tanácsadónak, nem lehet 'távolból' menedzselni ezt a folyamatot.

4.2.5. Kapcsolatok, network

Az értékváltozás során a beszerzéstől az értékesítésig terjedő úgynevezett end-to-end értékfolyamat átalakításának kényszere nem új dolog a menedzserek számára. Ami most mássá teszi, az a bonyolult kapcsolatok az üzleti egységek között. Az együttműködésnek számos formája létezik koalíciók, szövetségek vagy outsourcing formájában. „Nyilvánvaló, hogy az elektronikus kereskedelem *feloldja a kapcsolatokat*, eltűnnek a vállalat partnereivel és vevőivel kialakított kapcsolatok hagyományos határai. Megváltozik a kapcsolatok természete.” [Kalakota 2000: 4.]

A fejlett informatikai és kommunikációs technológia, az új hálózati kapacitásokkal, lehetőségekkel együtt lehetővé tette a vállalatok számára (kicsik és nagyok számára egyaránt), hogy olcsóbban, rugalmasabban és könnyebben kommunikáljanak, mint valaha. Az internet olcsó és hatékony eszköz a vevői és beszállítói kapcsolatok erősítésére. „A használók száma és az érték stimulálja egymást, a cég értékét az általa épített, összetartozó fogyasztói és infrastrukturális hálózat jelenti.” [Brückner 2000: 5] A kapcsolatok különleges értéket jelentenek a mögöttük álló integrált információs rendszerekkel.

A verseny már nem vállalatok között zajlik, hanem hálózatok között, melyek folyamatosan új belépőket vonzanak. [Vö. Kalakota 2000, Bögel 1998] Mindenki igyekszik kihasználni az üzleti hálózatok által nyújtott előnyöket: a forrásokhoz, vevőkhöz, technológiához és termékekhez való hozzáférést.

Ugyanakkor az is nyilvánvaló, hogy ha az ellátási lánc egy tagja belép az online üzlet világába, akkor a láncban alatta és felette levő vállalatoknak rövidesen követniük kell, vagy lehetőséget kell teremteniük az online kapcsolattartásra. Egyébként azt kockáztatják, hogy helyettesítik őket és kizárják a láncból. Ebben az esetben az üzleti folyamatok átalakítása nem lehetőség és választás kérdése. [Vö. Kalakota 2000; Brückner 1999]

A hálózatok lehetnek nyílt (internet) vagy zárt (intranet, extranet) rendszerek. Több tényező befolyásolja, hogy melyik megoldást választják a vállalatok. A legfontosabbak az adott iparág illetve vállalat tevékenységi köre, stratégiája, környezete, struktúrája és a partnerekkel kialakított kapcsolat jellege.

A pénzügyi szolgáltatások esetében például a vegyes (részben nyílt, részben zárt) rendszerek terjedtek el. Még mindig vannak olyan szolgáltatások, melyek zárt rendszeren keresztül jutnak el a megrendelőkhöz, mivel biztonságot igényelnek, túl speciálisak. Az autópárhban elvileg a beszállítói oldalon zárt rendszerekre van szükség, de ma már itt is változás tapasztalható. Bizonyos speciális javakhoz olyan információk tartoznak, melyek kizárólagosak és titkosak. Mivel ezeken a területeken Just in Time (JIT) rendszerek működnek, ezért az információnak is gyorsnak és megbízhatónak kell lenni, így néhány adatcsere zárt rendszerben marad. Az olyan ügyletek, melyek a termelési folyamattól és JIT-től távol zajlanak (mint például a beszállítói ajánlatok kezelése, versenyeztetése), áttérnek nyílt rendszerekre. [Vö. Dussart 2000]

A kapcsolattartás új formáját teremtették meg a virtuális közösségek, melyek lehetővé teszik a kisvállalkozások számára is, hogy megtalálják és elérjék esetleges speciális, szűk piacukat. Hasznos információkat gyűjthetnek össze az egyedi fogyasztókról és szegmensekről egyaránt, ugyanakkor folyamatosan információval láthatják el őket.

4.2.6. Költségek

Az elektronikus üzleti tevékenység megkezdését sok cég azért halogatja, mert nem lát saját üzletágában kimagasló eredményeket produkáló versenytársakat. "Ma szinte senki nem termel profitot az interneten – gyakran hallott megjegyzés a webbel kapcsolatban. A haszon generálása csak az egyik oldal. Másik fontos szempont a költségcsökkentés az internet segítségével. A végeredmény?" [Judson 1999: 89.] Porter másképp vélekedik: „Aki az internet technológia felhasználásával bevételt generál, csökkenti a költségeket, vagy egyéb hasznos tevékenységet folytat, még nem feltétlenül hoz létre értéket.” Ez igaz, de ne felejtkezzünk el arról, hogy a vállalatok különböző célból használhatják az internetet, és bizonyos esetekben költségcsökkentés is lehet cél.

Az eddig leírtak alapján úgy tűnik, hogy minél több vállalati folyamatba integrálják az internetet, annál több költséget lehet megtakarítani. Az intranet a nyomdai munkák területén és a hagyományos kommunikációs eszközök (fax, telefon, levél) helyettesítése által járul hozzá a kiadások mérsékléséhez. Nehezen mérhető, de nem vitatható, hogy az ügyviteli folyamatok felgyorsítása is eredményezhet költségcsökkentést.

Az extranetek alkalmazása az értékesítés és beszerzés automatizációja révén vezethet jelentős költségmegtakarításhoz. Az elektronikus beszerzés területén sok ajánlat hasonlítható össze, és ezzel a beszerzési árak lenyomhatók.

Ezen kívül az információáramlás gyorsasága sok közvetett hatást fejt ki a költségekre. Például régebben egy árváltoztatás érvényesítése több napba került, ma már csak egy-két nap, vagy folyamatosan változtatható az ár. Az extranetet minden egyes üzleti partner jellemzőinek, az üzlet profiljának megfelelően lehet alakítani. Szabályokat lehet előre beállítani, például mekkora árréssel dolgozik az adott kereskedő, így az adatbázisában már ezzel a különbséggel növelt ár jelenik meg, vagy a versenytárs árának követése automatizálható. A technológia alkalmazása mindkét esetben munkaerő megtakarítást jelent, és az akciókhoz kapcsolódó költségek is csökkennek. A munkaerő megtakarítás természetesen csak az adott munkafolyamatokban jelentkezhet, hiszen a programok elkészítése új eszközöket és szakembereket igényelhet.

Ahol EDI-t használnak, vagy megvalósul az információs rendszerek kapcsolódása a hálózat segítségével ott a következő költségcsökkentő hatások érvényesülnek. Az elektronikus kommunikáció csökkenti a papír-, a posta-, és a telefonköltségeket. „Az egyik vállalat információs rendszerének outputja a másik vállalat rendszerének közvetlenül inputja, ami kiküszöböli az adatok újrabeviteléből eredő hibákat, munkaerő-költség-, valamint időmegtakarítást jelent.” [Németh 1997: 37.] Felgyorsulnak az üzleti folyamatok, ezzel csökkenthető a raktárkészlet és a partnerek igénye pontosabban és gyorsabban kielégíthető. Csökken a hibás szállítás, és az ebből eredő károk száma. Csökken a rendelés és a fizetés között eltelt idő, javítva a likviditást. A kiskereskedelemben a legnagyobb előny, hogy az online üzlet felépítése és működtetése sokkal olcsóbb, mint a hagyományos bolt esetében.

Vevőszolgálati költségek csökkenthetők, ha lehetővé tesszük az önkiszolgálást, például gyakran ismétlődő kérdések automatikus megválaszolásával.

Az internet alkalmazása *költségnövekedést* is jelent, hiszen megköveteli a vállalaton belüli folyamatok átszervezését. Ezen kívül számolni kell a rendszerek kiépítéséhez és a weboldalhoz kapcsolódó kiadásokkal is (hardver-fejlesztések, szoftverbeszerzések, programozók és egyéb szakemberek). A weboldal kialakításra és működésére szánt összeget érdemes megosztani az oldal fejlesztésére és promóciójára, valamint a működéshez szükséges folyamatos kiadásokra, mivel a frissítés, átalakítás az induló költségek sokszorosára általában. Érdemes áldozni a rugalmasságra, vállalni rövidtávú szer-

zódések kockázatát, extra befektetéseket eszközölni önállóan is életképes moduláris elemekbe. (A változások követése lehetséges csak bizonyos elemekben, és nem kell az egész rendszert módosítani.)

Az e-commerce ugyan csökkenti a termelési és ügyleti költségeket, a szállítási és telephely-teremtési költségek azonban nőhetnek. Földrajzilag távollevő piacok kiszolgálása új telephelyek, raktárak létesítését igényelhetik.

Vállalati esetek, példák bemutatása növelné az alfejezetben leírtak értékét és hi-telességét. Az általam ismert forrásokban azonban nem találkoztam olyan esetle-írással vagy elemzéssel, mely az internet, vagy szélesebb körben az IT alkalmazá-sokkal járó költségmegtakarítást és kiadásokat egybevetve prezentálná a költségekre gyakorolt hatást.

4.2.7. Változó értékek és versenyelőnyök

Az internet üzleti alkalmazásának elterjedése várhatóan megváltoztatja a vevők érték-fogalmát, és ezáltal a versenyelőnyök is módosulnak. Az online vásárlók, illetve part-nerek számára alapvető értéket jelent a gyorsaság és személyre szabottság. [Vö. Jud-son 1999: 75., 115.]

A gyorsaság és rugalmasság több vonatkozásban is fontos:

- A termék bevezetésére szánt idő lerövidül, mivel az információt az új termék-ről egy nap alatt emberek millióihoz el lehet juttatni, és visszajelzést is ugyan-ilyen könnyű kapni.
- A termékeken végzett változtatások, új ötletek gyors tesztelése lehetséges, amit eddig időigényes fókuszcsoporthoz vizsgálattal vagy bolti teszteléssel oldottak meg. (Természetesen nem minden termék és szolgáltatás esetében válthatók ki a ha-gyományos tesztelési eljárások.)
- A gyors és rugalmas vállalatok előnyhöz juthatnak a termékek folyamatos, pia-ci visszajelzésekre alapozó finomítása révén.
- A kiszolgálás gyorsasága is döntő.
- A gyorsaságnak van egy nagyon fontos következménye a vállalatban belül: a munkatársak folyamatos megújulási kényszer alatt vannak, ezért bizonyos idő-szakonként tehermentesíteni kell őket.
- A gyors vállalatoknál a tanulási görbe sokkal gyorsabban fut le.

- Nagyobb rugalmasság a marketing-mix menedzselésben. A személyre szabás az árban, promócióban is alkalmazható, nemcsak a termékben és szolgáltatásban.

A partnerek és vevők egyéni igényeinek kielégítéséhez, a személyre szabott termékek gyártásához megfelelő adatbázisokra és információ-alapon átstrukturált ellátási láncra van szükség. A folyamat mögött a szoftver alkalmazások megfelelő integrálása áll. És ez önmagában megkülönböztető versenyelőnyt jelenthet azonos tevékenységek esetében is. Például az amazon.com átstrukturálta az ellátási láncot, mely feladattát és működését tekintve nem különbözik a hagyományos könyvkereskedés megoldásaitól. Az *információalapú működés* mégis egészen újszerű szolgáltatások (az érdeklődési körnek megfelelő ajánlatok, készleten kívüli könyvek keresési lehetősége stb.) nyújtását tette lehetővé. [Vö. Kalakota 2000] Ezen felül az online vevők értékelik az egy helyen történő kényelmes vásárlást. Ehhez megfelelő *integrációra* van szükség az ellátási lánc mentén.

Az ajánlatok gyors és széles körű összehasonlíthatósága lenyomja az árakat. Ez az átláthatóság előnyben részesíti a *hatékony költséggazdálkodást* folytató vállalatokat.

Versenytársak több fronton megjelenhetnek: online, offline, horizontális, vertikális szinten (szállítók, közvetítők). *Folyamatosan figyelemmel kell kísérnie a versenytársakat*, melyek akár más iparágból is felbukkanhatnak a technológiai fejlődésnek köszönhetően. Például a Kodak filmek piaci részesedése veszélybe kerül a virtuális fotóalbumok terjedésével, mely folyamat háttérében a fényképek nyomtatási minőségének javulása, valamint a digitális kamerák árának csökkenése áll.

Az új piactéren is a vevő áll a központban, a versenyelőny alapja továbbra is az, hogy a vállalat felismeri és megvalósítja a vevőértéket. A sikeres vállalatok (Intel, Dell, Cisco stb) új üzleti formát hoztak létre, melyben *integrálták a vevői igényeket, a technológiát és a folyamatokat*. Felhasználják a technológiát, hogy gördülékennyé tegyék termelésüket, erősítsék márkáikat, javítsák a vevői hűséget. [Vö. Kalakota 2000]

Kevés dolog forradalmasította annyira a gazdaságot, mint az elektronikus kommunikáció. Az új és folyamatosan változó gazdasági feltételekhez való sikeres alkalmazkodás több irányú változást idéz elő a vállalatokban. Minél több vállalati folyamatba integrálják az internet-technológiát, annál több, komplexebb problémát vet fel gazdálkodási, technológiai, jogi és kulturális területen egyaránt. Energiát, pénzt, munka-

erőt és időt kell áldozni a fejlesztésekre, az alkalmazásokkal kapcsolatban költség- és haszonelemzést szükséges végezni.

Az internet integrálása *innovatív e-business stratégia* kifejlesztését követeli meg, mely az *internet alkalmazásának területeit*, és a *vállalat kapcsolatainak azon körét* érinti, melyek módosulnak az új technológia következtében. Az e-business stratégia nem önálló, hanem az általános stratégia szerves részét képező, az internet üzleti felhasználásra vonatkozó stratégia, illetve részstratégiák halmaza.

Az alábbi táblázatok azt mutatják, hogy az internet különböző integrálási szintjein milyen mértékben szükséges változtatni az egyes vállalati működési területeken. A táblázatok oszlopaiban a korábban bemutatott Oracle modell alkalmazási szintjei, a sorokban pedig a vállalat működési területei illetve folyamatai szerepelnek.

6. táblázat. A vállalat különböző működési területeinek változása az internet alkalmazási szintjeinek megfelelően

	Technológia	Információs rendszer	Struktúra	Folyamatok	Kapcsolatok	Költségek	Versenyelőnyök, értékek
Web jelenlét	m	m			m	+	
Dinamikus interakció	k	k	m	m	m	++—	
Integrált vevői információ	M	k	m	m	k	++—	m
Integrálás a kommunikációs mixbe	m	k	m	m	k	++—	M
Értéknövelt szolgáltatás	k	k	k	k	k	+—	M
Integrált marketing csatorna	M	M	k	k	M	+—	K
MiniMax Web alkalmazás	m	k	k	k	k	+—	K
Internet üzleti vállalkozás	k	M	M	M	M	+++—	M
Integrálás az üzletvitelbe	M	M	M	M	M	+++— —	M

Jelölések:

- m — minimális változás
 - k — közepes változás
 - M — jelentős változás
 - +
 -
- költségcsökkenés

**7. táblázat. A vállalati alapfolyamatok változása
az internet különböző alkalmazási szintjeinek megfelelően**

	Tervezés, fejlesztés	Marketing	Tervezés	Termelés	Szerviz	Elosztás	Irányítás	Támogatás
Web jelenlét		m						m
Dinamikus interakció	m	k	m					m
Integrált vevői információ	k	k	m		m		m	m
Integrálás a kommunikációs mixbe	k	k	m		m		m	k
Értéknövelt szolgáltatás	k	M	k	k	k	k	m	k
Integrált marketing csatorna	M	M	k	k	M	k	k	k
MiniMax Web alkalmazás	M	M	M	M	M	k	k	M
Internet üzleti vállalkozás	M	M	M	M	M	M	M	M
Integrálás az üzletvitelbe	M	M	M	M	M	M	M	M

Jelölések:

m – minimális változás

k – közepes változás

M – jelentős változás

5. Az internet hatása a marketing-szemléletre és –tevékenységre

5.1. A marketingszemlélet módosulása

A virtuális piactér a vállalatok működési körülményeit illetően jelentősen különbözik a hagyományos piactól. Az előző fejezetekben érintőlegesen foglalkoztam azzal, hogy az eltérő feltételekhez való alkalmazkodás során és – az internet technológia alkalmazásának különböző szintjein más-más mértékben – a vállalati folyamatok, közöttük a marketingtevékenység is változik. Felmerül a kérdés, hogy a virtuális piactéren való működés más szemléletmódot is igényel-e a vállalatvezetőktől. Egyes szerzők [Brännback 1997; Mckenna 1995;] úgy vélik, hogy az elektronikus üzlethez már nem nyújt segítséget a hagyományos marketingmix, sőt új marketingszemléletre van szükség.

A különböző nézőpontok tárgyalása előtt összefoglalom az új piactér marketing szempontból fontos sajátosságait:⁷

- A vevők kiszolgálásának, és a vevőérték teremtésének a módja megváltozott. A vevő- és piacorientáció érvényesítése sok tekintetben könnyebbé vált. Az értékteremtés lehetősége nagyobb a virtuális piactérben az alábbi tényezők miatt: könnyebb nemzetközi piacokra lépni; folyamatos 24 órás nyitva tartás; a termékek és szolgáltatások vevői értékelése és beszerzése gyorsabban megvalósítható az interneten, mint hagyományos úton; a vevők igényeik szerint alakíthatják a termékeket; érdekérvényesítési lehetőségeik bővültek az interaktivitásnak köszönhetően, az ellátási lánc integrálható az információs technológiának köszönhetően.
- Lehetővé vált, hogy a vállalatok minden egyes vevőt személyesen szólítsanak meg, és kielégítsék egyedi igényeiket. A kibővült piac ellenére az információ technológiai eszközök segítségével a fogyasztók egyénenként kezelhetők; szűkebb vagy eddig nehezen elérhető szegmensek is kiszolgálhatók. Lehetőség nyílt a globális és 'niche' marketing egyidejű megvalósítására.
- Az idő- és térviszonyok módosultak.
- Az árak transzparenssek.
- A termék elsődleges megjelenési formája a részletes termékinformáció, leírások

⁷ – A dolgozat első fejezetében – más vonatkozásban – részletesen foglalkoztam e tényezőkkel, így most eltekintek bővebb kifejtésüktől.

és fotók formájában.

- Az értékesítést még sohasem lehetett ennyi információval támogatni.
- Az elektronikus termékek disztribúciója nem a hagyományos fizikai úton történik.
- A termelés információ technológia (IT) bázisú lett, és ehhez nagymértékben hozzájárult az internet.
- A kommunikáció felgyorsult és az interaktivitás folyamatossá vált.
- Új típusú készségekre van szükség a kommunikáció megváltozott jellege miatt.
- A márkahűség megteremtésének, a lojális vásárlók, partnerek körének kialakításának igénye ugyanúgy jelentkezik, mint a hagyományos piacon. A márkahűség kialakítása azonban nehezebb az online világban, és új feladatokat teremt a termékfejlesztés és a márképítés területén.
- A disztribúciós csatorna átértelmeződése, illetve módosulása jelentősen megváltoztatja az online úton továbbítható termékek piaci esélyeit.

Vitathatatlan, hogy a fenti különbségek jelentősek és a hagyományos vállalatoknak valóban fejlődést okozhatnak a virtuális piacterre való belépéskor. Azonban az már korántsem egyértelmű, hogy az elektronikus üzlet beindításához feltétlenül szükséges a korábbi marketingszemlélet újraértékelése.

Több szerző [McKenna 1995; Armstrong and Hagel III 1996; Wigand 1997; Hoffman and Novak 1997] véleménye szerint a virtuális térben változik a marketingkonceptió. Egyetértenek abban, hogy a cégeknek *túl kell lépniük a megcélzott szegmens elérésének klasszikus jelentésén*, az interaktivitás lehetőségét kihasználva személyes kapcsolatot kell kialakítani a vevőkkel és partnerekkel. Kalakota is hasonlóképpen vélekedik: „Az innovátorok azt keresik inkább, hogy milyen új dolgokat értékelnek a vevők, és nem a vevők közötti különbségekre összpontosítanak. Régi és új vállalatok egyaránt túlzottan támaszkodnak a piacszegmentálás eredményeire, és elfelejtik, hogy a szegmentációs technika csak stabil körülmények között működik.” [Kalakota 2000: 13.]

Rayport és Sviokla [Rayport 1994: 145.] azt állítja, hogy nem alkalmazható a klasszikus marketingmix, mivel a hagyományos piacra jellemző – a *fizikai eladók és vevők közötti – interakció megszűnt*. Modelljükben a tranzakciók három elemét vizsgálják: a tartalmat, a környezetet és az infrastruktúrát. Véleményük szerint a három dimenzióban jelentős változások következtek be, és az értékteremtő funkciójuk is ennek megfelelően módosult:

- az *ügylet tartalma információalapú*, központban az *ügylet áll* és a fizikai terméket információ helyettesíti,
- a *környezet*, ahol az *ügylet zajlik* – *elektronikus*, a személyes kapcsolatok megszűnnek, és nem lehet megérinteni a termékeket,
- az *infrastruktúra* – ami lehetővé teszi a tranzakciók létrejöttét – számítógépekből, kommunikációs eszközökből és azok hálózatából áll.

A három elem a virtuális pia téren teljesen elkülönülten kezelhet ő, ami a hagyományos világban szerintünk nem valósítható meg. Rayport és Sviokla konklúziója: az ügyletek létrejöttét szolgáló három alapelem ilyen szintű módosulása egészen újfajta gondolkodást igényel az információalapú pia téren, megváltozik a termék, a disztribúció és a kommunikáció is. Az ár is promóciós célokat tölt be és elszakad a költségektől. A szerzőpáros példái azonban nem igazolják meggy őzően a fenti állításokat. Azzal egyetérthetünk, hogy az információs technológia nagyobb szabadságot ad a három elem kombinálására. A tartalmak (termékek) sokféle közegben (például több weboldalon), és különböző infrastruktúrán (hálózatokon keresztül) juttathatók el a célcsoportokhoz. Rayport és Sviokla az AOL-t hozza példaként, mely megteremtett egy olyan információ alapú közeg et, ahol a látogatók kommunikálhatnak, üzletelhetnek, 'fogyaszthatnak'. Az AOL ugyanakkor nem rendelkezett (a cikk megjelenésekor) saját tartalommal és infrastruktúrával. A hagyományos piacon is találkozhatunk a fenti három elem ilyen szintű elkülönülésével. Gondoljunk például egy kiállítá sra vagy vásárra. A szervezők ebben az esetben az infrastruktúra és/vagy a közeg menedzseléséért vállalnak felelősséget. A hagyományos piacon is van tehát lehetőség az elemek elkülönítésére, bár ennek a tér és az idő korlátot szabhat.

A fenti megközelítések számomra inkább gondolatébresztők és érdekesek, mintsem meggy őzőek. A **marketingszemlélet nem változik a virtuális térben**, amennyiben a vevőt középpontba állító megközelítésről beszélünk.[Vö. Rekettye 1997: 15.] Sőt a következő, tágabb értelmezését tekintve igencsak szükségesnek és helytállónak tűnik alkalmazása az 'új világban' is. „A marketing szemlélet akkor jelenik meg, amikor nem eladni akarunk valamit, hanem 'megoldást kínálunk a vevő problémájára'.” [Fojtik 1997: 28] Az internet jelentős segítséget nyújt a vevők problémáinak felismerésében és kezelésben.

Nem igazolható, hogy a virtuális piac olyan eltérő jellemzőkkel bírna, melyek a marketingszemlélet módosulásához vezetnek. Ugyanakkor az sem állítható, hogy

semmilyen változás nem következik be az internetet alkalmazó vállalatok marketingtevékenységében. A hagyományos piacon korlátozó tényezőnek vélt tér és idő szerepe módosul az internetnek köszönhetően, és ez feltehetően hat a marketing gondolkodásmódra, és a *marketingtevékenység területeire*.

Az internet előnyei között leggyakrabban a földrajzi határok megszűnését említik, ami valójában azt jelenti, hogy a virtuális térben 'kiszélesedik' a vállalat környezete és piaca. A kommunikációs költségek jelentős csökkenésének köszönhetően közvetlen kétoldalú és valós idejű kommunikáció valósítható meg a legtávolabbi partnerrel is. Ugyanakkor a hagyományostól eltérő technikákra van szükség az üzenetek célba juttatásához.

Az időt tekintve két fontos változás tapasztalható: a valós idejű kommunikáció új készségeket igényel a vállalat alkalmazottaitól, valamint technikai szinten is fel kell készülni a folyamatos elérés és rendelkezésre állás biztosítására. A felgyorsult kommunikációnak köszönhetően a környezetben bekövetkező bármilyen változásra a lehető legrövidebb időn belül válaszolni kell. A válaszidő lecsökkenéséhez a háttérben rugalmas termelési és szolgáltatási folyamatokra van szükség.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy a gyorsaság és az interaktivitás központi eleme a marketinggondolkodásnak. „... az interaktív marketingben bizonyos mértékig újra kell gondolnunk mindent, amit megtanultunk a marketingről. Túlságosan is belénk rögződött, hogy a marketing nagyrészt stratégia. Az interaktív marketing új világában a taktika gyakran fontosabb, mint a stratégia [Saját kiemelés – B.E.]” [Fojtik 1997: 31.]

Egyértelmű változás várható a szegmentáció területén is. Rendkívül szűk, és a hagyományos eszközökkel nehezen elérhető (de jól körülírható) rétegeket is meg lehet találni az interneten. (Különleges témák iránt érdeklődők, műgyűjtők, ritka betegségekben szenvedők stb.) Épp ezért olyan szegmentációs kritériumokat is figyelembe lehet venni, melyek mellőzésére kényszerültek eddig a vállalatok. Ehhez viszont sajátos kommunikációra van szükség, minél több helyen, keresőkben, más kapcsolódó témájú oldalakon biztosítani kell elérhetőségüket. (Lásd a 'Kommunikáció az interneten' című fejezetben!)

Kitűnő példát szolgáltat a finn Yritystele katalógus arra, hogy az internet alkalmazása hogyan módosítja a marketing gondolkodásmódot és működési területét. A katalógus eredetileg termelő és szolgáltató cégeknek kínálta más cégek termékeit és szolgál-

tatásait. A vállalat vezetői elfogadták, hogy ők sem tudják elkerülni az online megjelenést. De rövidesen rádöbbenek, hogy termékük webes változata piacbővítésre, és ezáltal új termékek fejlesztésére ad lehetőséget, mint azt az alábbi táblázat mutatja.

8. táblázat. A három Yritysteale termék összehasonlítása

Forrás: [Brännback 1997: 705.]

Megjelenés formája	Yritysteale katalógus	CD-rom	Internet
Megjelenés éve	1989	1996	1997. április
Példányszám	150000	15000	Végtelen
Kiszolgált piac	B2B	B2B	B2B, B2C, C2C
Frissítés	Évente egyszer	Évente egyszer	Hetente
Környezet	Fizikai	Elektronikus	Elektronikus

A következő fejezetekben azt vizsgálom, hogy a virtuális piactér sajátos körülményeihez való alkalmazkodás során hogyan változik a hagyományos vállalatok marketingtevékenysége. Előjáróban megállapítható, hogy a **marketingmixen belül átrendeződnek a hangsúlyok és elmosódnak az egyes eszközök közötti határok**. Először a klasszikus négy marketingeszköz (termék, ár, csatornapolitika, és piacbefolyásolás) alkalmazási lehetőségeit elemzem. A vevőszolgálat kérdéskörének külön fejezetet szántam, mivel ez a tevékenység kiemelt szerepet kap a virtuális piactéren. És végül az online piackutatás témakörét tárgyalom.

5.2. A marketingmix módosulása az új piactéren

5.2.1. A termékpolitika módosulása

Eladható minden a neten? Ha végignézzünk a jelenlegi weblapokon, akkor azt gondolhatnánk, hogy igen: eladható és vásárolható minden, a szállítási igényes fizikai termékektől kezdve a szellemi termékekig, szolgáltatásokig. Az egyes oldalak által generált forgalmat (rendelések számát) összehasonlítva azonban jelentős különbségeket találhatunk, melyek a termékek és szolgáltatások online értékesítésre való eltérő alkalmasságából fakadnak. Berkowitz és társai szerint a jelenlegi kínálat alapján hat általános termék- és szolgáltatási kör határozható meg, melyek különösen alkalmasnak bizonyulnak az interneten való értékesítésre. [Berkowitz 2000: 455.]

- Azon termékek, melyek vásárlása során fontos a termékinformáció, de a vásárlás előtti próba nem feltétlenül szükséges. (Számítógépek, számítógépekhez kiegészítők, háztartási elektronikai cikkek, könyvek.)
- Olyan termékek, melyek esetében az audió és videó demonstráció, bemutatás fontos. (CD-k, filmek)
- Olyan termékek, melyeket digitálisan lehet továbbítani. (Szoftverek, utazások lefoglalása és megerősítése, brókerszolgáltatás, elektronikus jegyek.)
- Egyedi termékek: gyűjtemények, kollekciók, gasztronómiai különlegességek és ajándékok.
- Gyakran vásárolt termékek, amelyeknél a kényelem nagyon fontos szempont. (Előre csomagolt termékek, élelmiszer.)
- Magas szinten standardizált termékek és szolgáltatások, ahol az árinformáció jelentős. (Bizonyos biztosítások, játékok.)

Az internet üzleti felhasználásának kezdeti szakaszában kizárólag az úgynevezett 'low touch' termékeknek jósltak szép jövőt. A low touch termékek esetében nem fontos, hogy a vásárlást megelőzően kezébe vegye a terméket a vásárló, mivel a termékek standardizáltak és műszaki paraméterekkel kitűnően leírhatók. Ide tartoznak a számítógépek, könyvek és CD-k. A várakozásokkal ellentétben azonban egyre több high touch termék is megjelent a világhálón. (High touch termékek: ruhák, cipők és olyan termékek, melyek vásárlásakor többnyire ragaszkodnak a fogyasztók a próbához vagy kipróbáláshoz.) [Vö. The Economist 2000]

Eszes István az interneten értékesíthető termékek osztályozására a következő javaslatot tette [Eszes 1997: 20.]:

- kemény termékek: fogyasztási cikkek, beruházási eszközök – az értékesítés a katalógus-áruházak mintájára történik,
- puha termékek: információk (adatbázisok, kiadványok, kutatási eredmények) és számítógépes programok, az egész vásárlási folyamat elektronikus közegben zajlik,
- online szolgáltatások (ingatlanközvetítés, házi patika, autóbérlés, repülőjegy foglalás, banki ügyletek).

Az előző osztályozások figyelembevételével elkülöníthetők az online módon értékesíthető és online módon nem értékesíthető termékek, szolgáltatások csoportja. Az **online módon értékesíthető termékek és szolgáltatások** (továbbiakban termékek) között elkülönítjük azokat a termékeket, melyek online módon eljuttathatók a vevőkhöz. *Disztribúciós csatornaként* működik az internet bizonyos szellemi termékek, szoftverek, zene és szolgáltatások esetében. Ezen termékek közös nevezője, hogy *jelentős információtartalommal rendelkeznek*. Minél nagyobb egy adott termék információtartalma, annál könnyebb értékesíteni az interneten keresztül. A pénzügyi szolgáltatások rendkívül gyorsan terjedtek el az interneten, ami annak köszönhető, hogy tiszta információ alapú termékek (piaci információk gyűjtésén és elemzésén alapulnak). Az oktatás területén is hihetetlen piacbővülésnek lehetünk szemtanúi.

A másik alcsoportot jelentik azok a termékek, melyeket meg lehet rendelni az online üzletekben, vagy a gyártó oldalain, a szállítás azonban hagyományos úton és módon történik. Az idetartozó javak közös jellemzői az alábbiak:

- standardizáltak,
- információigényesek,
- nem szükséges, hogy megérintsük, kipróbáljuk őket.

Az online módon nem értékesíthető termékek esetében elvileg ugyanúgy adott a rendelés lehetősége, azonban ezen termékek célcsoportja nem érhető el interneten keresztül, vagy éppen a termék/szolgáltatás jellege nem teszi lehetővé az online specifikációt és rendelést. Kis értékű termékek esetében nem jellemző a neten való értékesítés, mivel a szállítási költség gazdaságtalanná teszi az egyedi kiszolgálást. A szolgáltatások közül azok maradnak ki az online kereskedelemből, melyekhez a

szolgáltatást igénybevevő jelenlétére szükség van (például fodrász, orvos, optikus stb...). A szolgáltatók webes megjelenése PR célokat, vagy kiegészítő szolgáltatások (például tanácsadás) nyújtását szolgálja. Az ide sorolható termékek köre azonban egyre inkább szűkül.

A fizikai javak elektronikus kereskedelme a jelenlegi kereskedés fejlődését jelenti. A fejlett technológia alkalmazásával a hatékonyság javítása, a költségek csökkentése mellett a piaci potenciál szélesíthető és a fogyasztói igények magasabb szinten elégíthetők ki. Az online vevői – szállítói kapcsolatok megteremtése hozzájárul a termékek és szolgáltatások innovációjához.

Az elektronikus javak értékesítése a kereskedelem forradalmian új formáját képviseli, melynél a teljes kereskedelmi ciklus (a szállítás, fizetés is) egyidejűleg ugyanazon a hálózaton történik. Az elektronikus javak teljesen új piacokat képesek létrehozni és bizonyos iparágakat forradalmasíthatnak (mint például a könyvkiadás és zeneipar).

A termékek folyamatos módosítását teszi lehetővé a vevői igények követése. Az internet fejlettebb szintű alkalmazása bizonyos vállalatok esetében a kínálat jelentős átalakulását vonja maga után. Minél nagyobb a megfoghatatlan rész a kínálaton belül, annál nagyobb a kockázata a komoly átalakításnak. A tiszta szolgáltatások (pénzügyi szolgáltatások, bank, biztosítás, oktatás) kitűnő példái ennek a jelenségnek. Nagyobb rugalmasság adódik az igazán megfoghatatlan termékek online személyre szabásában, mint a fizikai termékek esetében. A szolgáltatások számára elérhető új piacok pedig új termékek kifejlesztését teszik lehetővé. (Például új pénzügyi szolgáltatás az internetet rendszeresen használó fiatal korosztálynak.)

A termékpolitika újragondolását vonta maga után az a visszafordíthatatlannak tűnő folyamat, melynek során a megfogható termékek hirtelen megfoghatatlanná váltak az internet hatására. (Például: szoftverek, zenei anyagok és fotók.)

„A kínálat alakíthatósága egy kontinuum mentén értelmezhető. A kérdés az, hogy milyen szinten használható fel az online technológia a vállalati folyamatokban és milyen mértékben képes kifejteni hatását a vállalat kínálatára, annak meghatározása, termelése, és értékesítése tekintetében. A kontinuum két végét képviseli a hagyományos termék egy hagyományos üzletben (semmilyen formában nem alakítja át a kínálatot), valamint a szolgáltató gépéről letölthető szoftver.” [Judson 1999: 51]

Az internet elősegíti a személyre szabott termékek kereskedelmét. Például a vevő a különböző jellemzőket kombinálva összeállíthatja 'saját' számítógépét, rendszerét. Ezt a folyamatot, és az egyes részekeségek kompatibilitását intelligens szoftverek segítségével ellenőrzik, automatizálják, így a rendelési hiba jelentősen csökken. („A Cisco-nál a rendszer bevezetését követően a rendelési hibaszázalék 25 %-ról 0.1 %-ra esett vissza, és a szállítási idő három nappal csökkent.” [Judson 1999: 51])

A termékfejlesztés folyamata megváltozik, a fejlesztés során bevonható a munkába a világ bármely részén dolgozó mérnöki csapat, szakértő, fogyasztó és vásárló. A termék piacra vitelét követően folyamatosan finomítható a termék a vásárlói információk birtokában. A vevők bevonása a termékfejlesztésbe növeli hűségüket, és felgyorsítja a termék elfogadásának folyamatát.

A zavartalan kommunikációnak és a közvetlen kapcsolatoknak köszönhetően felgyorsul a termékfejlesztés, és a piacra történő bevezetés. Az internet lehetővé teszi, hogy egészen új termékek és szolgáltatások jöjjenek létre, ilyen például a virtuális fotóalbum (fényképek tárolása a weben). Sokszor a személyre szabhatóság igénye hoz létre új termékeket. A McGraw Hill's Primis Publishing létrehozott egy weboldalt, ahol professzorok saját szöveggyűjteményüket készíthetik el. 12000 dokumentum, esetjáték és cikk közül választhatnak, és a saját kurzusuknak megfelelő válogatást rendelhetik meg. A nyomtatás és szállítás hat hetet vesz igénybe. [Judson 1999: 51]

Az új piactéren ugyanolyan értéket képvisel egy erős márka, mint a hagyományos piacon. Sőt a márkák fontosabbá is válhatnak ebben a környezetben, mivel a vevő először a termék nevével, leírásával találkozik, nem érintheti meg a terméket, és nem léphet személyesen kapcsolatba a cég képviselőjével. Így a márka iránti bizalom döntő tényező az online vásárláskor. Az első vásárláskor vagy érdeklődéskor a cég-, illetve a márkanév elsődleges keresési szempont lehet. A hagyományos piacon hű vevőkörrel rendelkezők előnyt élvezhetnek az új piactérre való belépéskor, mivel az offline kialakult márkahűséget kamatoztatni lehet az interneten. A kizárólag online jelenéttel rendelkezők számára viszont nem könnyű feladat egy erős márka felépítése. „A reklámozásra, leértékelésre és a vásárlást ösztönző kampányokra fordított hatalmas összegek ellenére a dotcom márkák többsége a hagyományos márkáknál jóval gyengébb maradt, és közel sem gyakorolt akkora hatást a vásárlói lojalitásra és a belépési korlátokra. „ [Porter 2001:42]

A személyre szabhatóságot, a vevői szabadság és hatalom növekedését, valamint a személyes kapcsolatok hiányát a márkák elleni komoly támadásnak érzik egyes szerzők. [Vö. Judson 1999; Rayport 1994] A szolgáltatások esetében, ahol a márka részét képezi a szolgáltatást nyújtó személy, nehézséget jelenthet a márkanév, illetve a kialakult imázs átvitele az internetre.

A vevők kényelmének maximális biztosítása érdekében jellemző törekvés az új piactéren, hogy mindent egy helyen kínálnak a látogatóknak. Ennek következtében az iparágak közötti határok elhalványulnak, illetve az egyértelmű iparági besorolás nehézkessé válik. A virtuális piactéren jellemző a *diverzifikáció*, többnyire más profilú vállalatok felvásárlásával, vagy együttműködéssel, illetve outsourcing tevékenység keretében. Például a portálok bevásárlóközponttá válnak, vagy fordítva, néhány online üzlet weblapját portállá alakítja, és szolgáltatások sokaságát kínálja látogatóinak. Ez a törekvés a B2B-re is jellemző; minden vállalat a saját vertikális piacának központja szeretne lenni, és egyidejűleg új piacokra is szeretne betörni.

A weben való megjelenés és értékesítés kiterjeszti a termék és szolgáltatás koncepcióját, mivel a *termékinformáció* a *termék részévé válik*. A termék az első pillanatban a weben való megjelenésében megfoghatatlan, a látogató a termékek leírása, esetleg fényképei alapján hozza meg vásárlási döntését. Az elektronikus termékek esetében viszont lehetőség van a termék „kipróbálásra” is. (Például egy könyvből egy fejezet ingyenesen letölthető.)

Új kihívást jelent az is, hogy nincs többé fizikai korlát, végtelen mennyiségű információval lehet támogatni az értékesítést.

A termék és a promóció közötti határ elmosódik, mivel a piacbefolyásolást szolgáló információk nem választhatók el a terméktől, illetve annak leírásától.

5.2.2. Az árpolitika módosulása

A technológia fejlődése, és ezen belül az internet üzleti alkalmazása hozzájárul a vállalati gazdálkodás költségeinek csökkenéséhez. Rövidül a termékek életciklusa, és mint az előző alfejezetben láttuk egyre nagyobb a nyomás a folyamatos termékfejlesztés irányában. A befektetett eszközök megtérülési ideje rövidül. Ezen kívül a globalizáció (amiben szintén jelentős szerepet kap az internet), az egyre hatékonyabb ter-

melés is befolyásolja a vállalatok ármagatartását. Rekettye Gábor könyvében összefoglalja a századforduló vállalatainak árpolitikájára ható gazdasági változásokat, melyeknek kiváltója többek között az internet megjelenése volt.

„A tőke, az áruk és a szolgáltatások egyre szabadabb áramlása azt jelenti, hogy lokális piac már nem létezik, hiszen a helyi szükségletek kielégítése során mindenütt azonnal a nemzetközi versennyel kell számolni. Mindez hat az árakra is. A verseny globalizálódásának következménye – az információáramlás és a média nemzetköziesedésével párhuzamosan – az is, hogy a fogyasztói szokások és az árismeret is globalizálódik, a termékekkel és szolgáltatásokkal szemben támasztott fogyasztói érték-, illetve árelvárások még a kevésbé fejlett országokban is nagyon gyorsan hasonlókká válnak azokhoz, amelyek a legfejlettebb országokat jellemzi.” [Rekettye 1999: 20.]

Az árpolitikát befolyásoló egyik legjelentősebb technológiai fejlesztés a keresőrobotok (szoftverek), vagy más néven a bevásárló ügynökök, melyek automatikusan információt nyújtanak a keresett termék legkedvezőbb áráról és annak elérhetőségéről. Több száz különböző funkciókkal rendelkező keresőrobot működik már a virtuális piactéren. Egyesek a termékek áráról, minőségéről és elérhetőségéről szolgáltatnak információt, mások pénzügyi, tőzsdei műveletekhez vagy aukciókhoz kapcsolódnak. Például a Mysimon.com [www.mysimon.com], RuSure.com [www.rusure.com] szoftverei olyanok, mint egy-egy jól tájékozott eladó. Különböző, előre megadható kritériumok alapján rangsorolják a keresett termékeket.

A keresőrobotok hasznát hozzák a vevőnek, illetve a vevői pozícióban levő vállalatoknak, mivel átláthatóságot biztosítanak a választék és árak tekintetében. Ugyanakkor hatalmas árnyomást jelentenek a kínálati oldalon álló vállalatoknak; használatuk árháborúhoz vezethet, melyben iparágak mehetnek tönkre. Nagyobb cégek (melyek bizonyos kínálati elemek esetében egyértelmű árelőnyt élveznek) saját oldalakon felkínálják a saját keresőrobotuk használatát az összehasonlításra, remélve, hogy a látogatók nem hagyják el az oldalukat. (Például: a CNETShopper.com, több mint 100.000 különböző szoftver és hardver összehasonlításra ad lehetőséget, naponta 500.000 termék árát frissíti fel. [www.cnetshopper.com])

A beszerzési költségek és így az árak csökkenése irányába hatnak az *elektronikus piacterek*, melyek a beszállítókat versenyeztetik. Elektronikus gyűjtő, illetve gyülekező helyként szolgálnak, ahol a vevők bizonyos iparágak vagy termékek potenciális eladó-

ival találkoznak. A beszállítók keresésével kapcsolatos idő és költség lecsökken. A FreeMarkets szerint a tipikus vásárló 17 %-ot takarít meg a beszerzési költségein a szolgáltatás igénybevételével. (Fordított aukciók esetében néhány vásárló 20-30 százalékról számolt be.) [Vö. Freemarkets 2000, www.wanari.hu, 2004]

Az online aukciók elterjedése hozzájárul a fogyasztók tájékozottságának, árérzékenységének növekedéséhez. Az eBay [www.ebay.com], a legnagyobb C2C aukciós oldal hússzor nagyobb, mint a Sotheby's. Minél több ember használja az aukciós oldalt, annál hatékonyabb a működése. Alacsony díjakkal dolgoznak (7,5 %-os díj), ezért az offline árverezők (amelyek megközelítőleg 25 %-os díjjal dolgoznak) számára kihívást jelentenek.

A közvetítő kereskedők kiszorulásának, illetve az értékesítési láncok rövidülésének köszönhetően is csökkennek, illetve csökkenhetnek az árak. Az online és offline piacbefolyásolás költségeit összehasonlítva is jelentős különbséget tapasztalhatunk, ami szintén hozzájárul az új piactéren az árak mérséklődéséhez.

Hova vezet az árháború? Egyesek szerint egyre nyomottabb árakhoz. „A brókercégek között olyan erős a verseny, hogy elismert elemzők várakozásai szerint néhány online bróker díj nélküli kereskedelmet fog ajánlani, és ezek a vállalatok a színpalak mögötti tevékenységből szerzik a nyereséget, mint a rendelési folyamat, befektetésre váró alapok és az árrés egyensúlyozása.” [Judson 1999: 169] Ugyanakkor az internet üzleti felhasználása szélesíti az ármegállapítás mozgásterét. A fejlett technológia, az átláthatóság és az összehasonlíthatóság miatt csökkennek a költségek. A másik oldalon az egyéni igények kielégítése, a testre szabottság egyedi árképzésre ad lehetőséget, ami a költségektől való elszakadást eredményezi. A virtuális piactéren bizonyos termékek esetében a hagyományos költségbázisú árazás nem alkalmazható, és ugyanakkor a vevői érték meghatározása nem könnyű. Például a digitális fényképek sokszorosítása és értékesítése során a változó költségek a nullához tartanak, ugyanakkor a hagyományos piacon, a papíralapú vagy diaképek esetében érzékelt vevői érték valószínűleg nem érvényes a virtuális világban.

Az online értékesített termékek többsége információalapú, nem megfogható termék, így a vevői értékítélet jelentős mértékben befolyásolható megfelelő pozicionálással és kommunikációval.

A nagyobb mozgástér kihasználása mellett további „előny”, hogy az árváltoztatások azonnal vagy gyorsan érvényesíthetők a hálózatokon.

A termékek személyre szabottsága, együtt azzal a lehetőséggel, hogy az eladó kulcsfontosságú információkhoz fér hozzá leendő vásárlóiról (demográfiai információk, preferenciák, múltbeli vásárlói magatartás), jelentősen megnöveli a diszkriminatív árpolitika alkalmazásának esélyét. [Vö. Turban 2002: 56.] A szegmensenként különböző árak alkalmazására lehetőség van a B2C és B2B közegben egyaránt, a testre szabott weboldalaknak köszönhetően. Azonban óvatosan kell élni ezzel a lehetőséggel, mert a vevők nem fogadják el az indokolatlan árkülönbségeket.

Az árdöntés kiegészül egy momentummal: az ingyenesség stratégiai eszköz lett a weben. Köztudott például, hogy az online olvasók nem hajlandók fizetni a weben elérhető információkért, sok fizetős online újság tönkrement. Több új cég számára nyilvánvalóvá vált, hogy nem kérhet pénzt a termékért addig, amíg nem mutatja be, hogy értéket nyújt vevőinek. De hogyan teremthető egyensúly a profitkövetelmény és az ingyenesség között? Hogyan reagáljon a cég, ha a versenytárs ilyen stratégiára vált át? Érdekes a kínálatban egy-két ingyenes termékkel vagy jelentős kedvezménnyel megjeleni. Ki kell használni az ingyenesség varázsát, azt, hogy ha a potenciális vevőknek ingyen kínálunk valamit, egyben lehetőséget is teremtünk arra, hogy megismerjen bennünket. Ingyenes kiegészítő szolgáltatásokkal a termék kipróbálására ösztönözhetjük a látogatót. (Például a látogató számára ingyen összeállítanak egy fitness programot, és azt követően megveheti a videofilmet és a szükséges vitaminokat.) A technológia lehetővé teszi, hogy az eladásösztönzést minimális költséggel valósítsák meg. Csak egyszer kell a tanácsadói szoftvert megvenni, és utána már végtelen számú ügyfél veheti igénybe az ingyenes szolgáltatást. Az ingyenességet ugyanakkor nem mindig szó szerint értik a vállalatok, hiszen gyakran 'cserébe' vevői információkat kérnek.

5.2.3. A disztribúciós politika módosulása

Az online módon értékesíthető termékek és szolgáltatások két csoportja különbözik abban a tekintetben, hogy az értékesítés teljes egésze, vagy csak a megrendelés és visszaigazolás történik az interneten. Az internet disztribúciós csatornaként működik az elektronikus termékek, szoftverek, video- és audioanyagok, szolgáltatások esetében. Tulajdonképpen a termék részét képező információ továbbítása történik a hálózaton keresztül.

Stratégiai és kényes döntés előtt állnak a vállalatok a virtuális piactérre történő belépést követően: 'Mi legyen a hagyományos csatornáik sorsa?' Digitális formában értékesíthető termékeknél és szolgáltatásoknál (például pénzügyi szolgáltatások) a hagyományos disztribúciós csatornák könnyen eltűnhetnek. (Ebben az esetben jelentősen csökken az értékesítési költség, és ennek a folyamatnak a vevő lesz a nyertese.)

A másik alcsoport termékeit meg lehet *rendelni* az online üzletekben, vagy a gyártók weboldalain, a szállítás azonban hagyományos úton és módon történik. A hagyományos raktárakat és disztribúciós központokat azonban nem az elektronikus ügyletek teljesítésére találták ki, vagyis a megfelelő működéshez újonnan kialakított rendszerek szükségesek. A Wal-Mart rendelkezik például a világ egyik legjobban működő disztribúciós rendszerével. Az egyedi rendelésekkel azonban, amelyeket az egyes háztartásokba kell szállítani, nem képes megbirkózni, ezért a Wal-Mart kénytelen volt kiadni a webes disztribúcióját két riválisának: a Fingerhutnak és a Books-a-millionnak. [Vö. Judson 1999: 195.] A szállítást tehát meg lehet oldani outsourcing segítségével. Számos e-commerce cég azonban kockázatosnak véli ezt a módszert, hiszen a több webes kereskedőnek dolgozó szállító nem részesítheti előnyben egyik partnerét sem, különösen nem csúcsidőben. Épp ezért ha tehetik saját, automatizált raktárt hoznak létre, és önerőből próbálják megoldani a disztribúciós feladatokat.

Az elektronikus kereskedelem által elért piacbővülés ugyanakkor a fizikai, valós világban való terjeszkedés igényét vonhatja maga után. Földrajzilag távollevő piacok kiszolgálása új telepek, lerakatok létrehozását vagy más offline üzletek felvásárlását indokolhatja.

A katalógus-kereskedők előnyt élvezhetnek a virtuális piactérre való belépéskor a hagyományos vállalatokkal szemben, hiszen raktáraik alapvetően az egyedi megrendelések teljesítésére épültek. Értékesítési költségük is csökken, mivel az online katalógus számtalan előnnyel rendelkezik a nyomtatott formával szemben. Folyamatosan frissített információkkal láthatják el a vevőket, az árváltoztatás nincs a katalógus kiadásának idejéhez kötve. Sok egyedi megtakarítási lehetőséget kínálhatnak vevőiknek, amire eddig nem volt lehetőségük.

A fentiek alapján látható, hogy nem egyértelmű, hogy a dotcom vagy a hibrid cégek élveznek előnyt az online értékesítés területén. A dotcom cégek számára kihívás a fizikai háttér megteremtése, melyhez nem rendelkeznek tapasztalattal, míg a kiala-

kult üzlethálózat és struktúra a hibrid vállalatok esetében hátráltató, a rugalmasságot csökkentő tényező lehet a virtuális piactéren való megjelenéskor. Az erőviszonyok bonyolultságát jellemzi az a tény, hogy a hibrid vállalatok esetében a bevezetett névnek és imáznak köszönhetően egy új vevő megszerzésének költsége alacsonyabb, mint a kizárólag online jelenléttel rendelkező üzletek számára. (Számokban kifejezve: 22 dollár 42 dollárral szemben 1999-ben. [Vö. Dussart 2000])

Az értékesítési lánc egyes tagjai több megjelenési lehetőséggel rendelkeznek az interneten. Kiskereskedő nyithat saját, önálló üzletet a weben, vagy csatlakozhat egy elektronikus bevásárlóközpont, portálhoz. Nyílt vagy zárt online kapcsolatot építhet ki a nagykereskedőkkel és gyártókkal. Termelő és nagykereskedelmi cég is nyithat „mintaboltot” az interneten és elérheti közvetlenül a fogyasztókat, illetve online üzletet nyithat kereskedőinek. Részesé lehet a B2B-nek, sőt a hatékony és sikeres működés érdekében előbb-utóbb az egész ellátási lánc mentén online kapcsolatokra és integrált adatbázisokra lesz szükség.

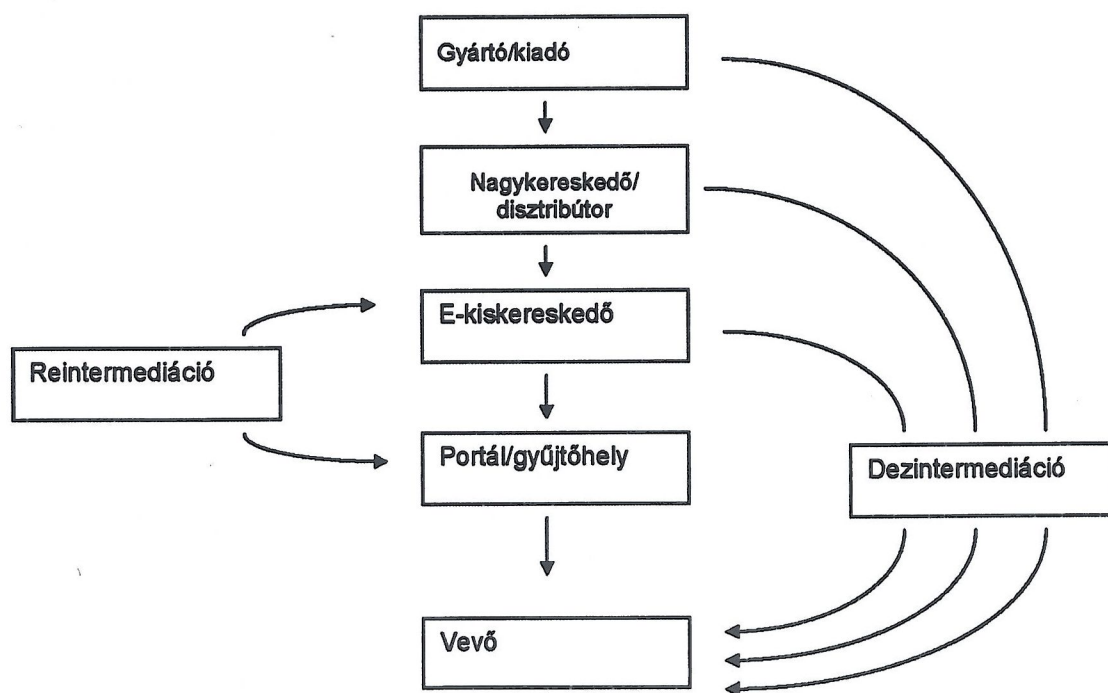
Az online csatorna megjelenése a hagyományos csatornák mellett feszültséget kelt a csatorna tagjai között, mivel attól tartanak, hogy forgalmuk csökken és átnyúlnak a fejük felett, nem lesz rájuk szükség. Jelentős zavar keletkezhet a hagyományos ellátási lánc működésében, hiszen a disztribútorok érzékelve a veszélyt lehet, hogy idő előtt új partnerek után néznek, vagy megromlik az addigi jó partneri viszony. Ezt elkerülendő az új kiegészítő csatornát integrálni kell a vállalat általános disztribúciós politikájába, ami elsősorban a források szétosztását befolyásolja az egyes csatornák között.

A gyártó-disztribútor vertikális kapcsolatrendszerben az internet a legnagyobb veszély a disztribútorok számára, mert erős a kockázata annak, hogy egyszerűen kihagyják őket a csatornából. (Idegen szóval a dezintermediációnak nevezik ezt a jelenséget.) A gyártónak ugyanis sok előnye származhat a vevők közvetlen kiszolgálásából:

- a költségek csökkennek,
- a vevőkkel kialakított közvetlen kapcsolat hatékonyabb piaci munkát tesz lehetővé,
- a készletek felett nagyobb kontrollal rendelkezik,
- gyorsabban vezetheti be új termékét a piacra, mivel nem marad régi termék a csatornában.

A disztribúciós csatorna lerövidülésének esélye a termék jellegétől, a vevők földrajzi elhelyezkedésétől, és a gyártó erőfölényétől, tőkeerejétől függ. A termelő, illetve a nagykereskedő akkor mellőzheti közvetítőit, ha kapacitásait és forrásait tekintve felkészült az egyéni vevők kiszolgálására, és azt hatékonyabban képes megoldani, mint a közvetítők. Abban a csatornában várható a közvetítők elhagyása, ahol a tagok nem adtak a termékhez értéket, csak költségnövelő tényezők voltak.

Az interneten sajátos új elemek is megjelennek az értékesítési csatornában. A dezintermediációval ellentétes folyamat eredményeképpen sajátos piacterek, kereskedelmi központok, rendszerek jönnek létre. [Vö. The Economist 2000] Például a portálok azzal a céllal, hogy újabb látogatókat csalogassanak oldalaikra, online kereskedők számára helyet és lehetőséget biztosítanak tevékenységük folytatásához. (Az index.hu és a Libri Könyvesbolt együttműködése ebbe a kategóriába tartozik.) A másik tendencia, hogy az online áruházak, melyek kisebb online kereskedők gyűjtőhelyként működnek, beékelődnek az ellátási láncba.



8. ábra. Az ellátási lánc újraépítése

Forrás: [The Economist 2000]

Az internet más jellegű értékesítési „csatornát” is kínál a vállalatok számára, mely egyben lehetőséget ad az online kereskedelemben való részvételre azon hálózatépítők számára is, akik saját üzlettel, illetve termékkel nem rendelkeznek. Megoldás a partnerprogramokban való részvétel. „Az on-line módon közvetített vásárlások után jutalékot fizető rendszereket ki-ki más néven, így associate, affiliate, commission, referral, bounty, sponsor, revenue sharing, reseller vagy partnerprogramoknak nevezi.” [Wesselényi 2000] Az úgynevezett affiliate marketing [lásd ugyanott] lényege, hogy a partnerhálózatokon keresztül növelik értékesítésüket a kereskedők. A partnerek weboldalaikra helyezett bannerek (reklám szalagcsíkok), vagy egyéb reklámok által vonzott (a klikkelések alapján mért) látogatók, illetve vevők száma alapján fizetnek a reklámozók a weboldal tulajdonosának. A statisztikák árnyalt képet adnak arról, hogy a honlapon elhelyezett bannerekre, logókra, linkekre hányan kattintottak, és ez milyen mértékben növelte a termelt jutalék összegét.

A programok típusai:

- Pay-per-view modell: megtekintett, vagy letöltött reklámcsíkért fizető. Alacsony hatékonyságuk miatt ma már gyakorlatilag eltűntek.
- Pay-per-click bannerprogramok: amelyek jövedelmezősége az oldal látogatottságából kb. 1 %-os CTR-es mutatóval (CTR=Click Through Ratio, rákattintási arány) előre kalkulálható.
- Pay-per-sale programok: csak a ténylegesen megvalósult eladások után fizet.
- Megjelent a pay-per-search, azaz a weblapon elhelyezett keresőboxból kezdeményezett keresések után fizető modell. Nagy forgalmat bonyolító weboldalra érdemes feltenni valamelyik keresőboxot, vagy a site-on belül egy külön keresőoldalt készíteni.

Rendkívül könnyű pénzkereseti lehetőségeknek tűnik a partnerprogramokban való részvétel, ennek ellenére csak alapos mérlegelést követően érdemes csatlakozni egy hálózathoz. „A partnerprogramokban való sikeres részvételnek alapvető feltétele az igényes tartalom, a nagy látogatóforgalom, a körülhatárolható célközönség és az adott célközönségre szabott programok gondos kiválasztása, valamint azok ügyes honlapba integrálása.” [Wesselényi 2000]

A verseny néha az értékláncon kívülről érkezik. Kiemelkedő példa a United Parcel Service, mely a szállítás mellett a kereskedő által megrendelt számítástechnikai eszközök beszerzését is vállalja. Ehhez szükség van megfelelő szakértelemre, például ke-

reszkedelmi, logisztikai vagy információ menedzsment ismeretekre. [Vö. www.ups.com/bussol/solutions/compatible.html]

Az internet a hagyományos csatorna-felépítés határvonalait elhomályosítja. Sokkal könnyebb (vagy legalábbis az esetek száma ezt sugallja) ebben a közegben a növekedési stratégiák közé tartozó előre és hátrafele integrálódás. Kiskereskedők felvállalnak eddig gyártói szerepkörbe tartozó szolgáltatásokat, vagy saját márkákat hoznak létre. A gyártók online értékesítési törekvéseiről korábban részletesen írtam.

Ugyanakkor horizontális szinten is verseny folyik a hatalomért, az online és offline üzletek között. Végül (de nem utolsósorban) bonyolítja a helyzetet, hogy a virtuális piactéren a hatalom egyre inkább a fogyasztó kezébe kerül. Számukra talán még nagyobb biztonságot jelent a gyártótól való közvetlen vásárlás lehetősége, mert egyértelmű, hogy 'első kézből' valós információkat kapnak.

5.2.4. Kommunikációs politika

Az internet kommunikációs csatornaként több vonatkozásban különbözik a hagyományos kommunikációs csatornáktól. Egyszerre alkalmas szöveges, grafikai, audio- és videoanyagok továbbítására, miközben interaktív kommunikációt, azonnali visszacsatolást tesz lehetővé. Ennek köszönhetően az internet nagy érdeklődést váltott ki a média világában. Nem célom ezt az önálló 'iparágot' bemutatni, csak röviden összefoglalom, hogy **milyen változások tapasztalhatók a vállalati kommunikációs tevékenységben** az internetnek köszönhetően.

A marketingtevékenységek többségét érinti, hogy a hálózatoknak köszönhetően az információcsere *felgyorsult*, és kialakult a valóban *kétirányú, késés nélküli kommunikáció*, „Megszűnik az idő lineáris kezelése, a számítógépes rendszerekben ezt az egyidejűség váltja fel.” [Eszes 1999: 100.] Az online kommunikáció teremtette meg a fogyasztók számára az azonnali visszacsatolás lehetőségét. „Különböző kommunikációs formák lehetségesek a helyzettől, érdeklődéstől, a célkitűzéstől és a technikai lehetőségektől függően. Lehetséges kétoldalú (individual chat) és többoldalú formája (multi user chat, online conference), aszinkron két- vagy többoldalú kapcsolat (e-mail vagy newsgroup).” [Eszes 1999: 100.] Az információ kibocsátója a formák megválasztásával is igazodhat a befogadó igényeihez, ugyanazt az információt eljuttathatja a célso-

porthoz egyszerű szöveggént, e-mailben, vagy HTML⁸, XML⁹ formában. A visszacsatolásnak is több módja létezik, és általában a fogyasztó dönti el, hogy a felajánlott lehetőségek közül melyiket választja, e-mailben vagy esetleg egy (több szereplős) fórumon osztja meg véleményét a vállalattal.

Azok a vállalatok, melyek a lemaradástól való félelmükben jelentek meg az interneten, stratégiai elképzelések nélkül, általában a régi kommunikációs eszközök meghosszabbításaként használják az internetet. A vállalat hagyományos prospektusait és hirdetéseit teszik át minden változtatás nélkül erre az új médiumra, figyelmen kívül hagyva a fenti jellemzők által elérhető előnyöket. Webes megjelenés esetében nem hagyományos statikus eszközről van szó, az itt elhelyezett információk folyamatos frissítést igényelnek. Amennyiben nem tudunk megfelelni ennek a követelménynek, jobb, ha kihagyjuk ezt az eszközt a kommunikációs mixből.

Az üzleti kommunikációban és piacbefolyásolásban az alábbi jellemzők teszik igazán értékké az internetet:

- alkalmas multimédiás tartalmak továbbítására, ezáltal az ajánlatok szemléltetésére is;
- az interneten keresztül felgyorsul a kommunikáció, és az itt alkalmazható eszközök jelentősen olcsóbbak, mint a hagyományosak;
- az információáramlás folyamatos, nincs lapzártához, nyitvatartási, illetve adás-időhöz kötve;
- csak a befogadó képessége és hajlandósága szab határt annak, hogy az üzletben foglalt információ mennyiségből mennyi jut el hozzá; a rendelkezésre álló hirdetési tér, illetve felület korlátlan és olcsó;
- a kommunikációs folyamat bizonyos részei automatizálhatók (például egyszerűbb kérdésekre adott válaszok);
- teljes a vevői kontrol, saját ütemében kérhet és fogadhat információt;
- az ügyfél közvetlenül megszólítható;
- egyszerre sok kapcsolat tartható fenn a személyesség elvesztése nélkül;
- tömegtájékoztatási eszköz, mint a televízió és a nyomtatott sajtó, melynél az információ fogadója ugyanazon a csatornán keresztül reagálni is tud azonnal;

8 – Hyper Text Markup Language. Web-kiadványok forrásszövegének szerkesztésénél használt, szabványosított, ún. 'html-címkék'-re (tags) alapozott nyelv.

9 – Extensible Markup Language. Bővíthető, kiegészítő jelöléseket használó nyelv.

- azonnal és viszonylag pontosan mérhetők az egyes piacbefolyásolási akciók eredményei, és a költségeket ennél a médiumnál lehet leginkább ellenőrizni.

A technológiai eszközök lehetővé teszik, hogy a cégek mérjék: piacbefolyásoló akcióik kihez, milyen eredménnyel jutottak el. Az internet-szolgáltatótól megrendelhető alapvető statisztikák az oldal látogatottságát illetően. Mérhető, hogy hányan látogatják a honlapot; honnan jöttek, milyen szoftvert, illetve számítógépet használnak; hány oldalt néztek meg a honlapon, mi az átlagos nézettségi szám; mely oldalak voltak a legnépszerűbbek; a nap, illetve a hét melyik időszakában a leglátogatottabb a weblap. Megfigyelhető a haladási irány is, hogy a látogatók melyik honlapról hova jutottak, hányszor térnek vissza az adott oldalra. [Vö. Sterne 2000]

Léteznek olyan szoftverek, melyek adatok ezreinek feldolgozása révén a látogatók magatartásának, szokásainak elemzését nyújtják. Ilyen például a NetAnalysis [www.netanalysis.com] Netgenesis programja, mely a következő jelentésekkel könnyíti meg a marketing-szakemberek munkáját:

- a vásárlói folyamat nyomon követése: milyen terméket tesznek be a bevásárlókocsiba, mit vesznek ki;
- a vásárlási gyakoriság mérése;
- kimutatás arról, hogy melyik honlapokról érkezik a legtöbb vevő;
- látogatói profil-jelentés, amely szegmentálja a vásárlókat különböző szempontok alapján;
- termékkategória jelentések, amelyek azonosítják a legnagyobb forgalommal rendelkező termékeket;
- ROI (return on investment) kimutatja, hogy mely marketingprogramok vezetnek a leggyorsabban a befektetések megtérüléséhez;
- a vevő életre szóló értéke, amely megmutatja, hogy melyik vevő milyen értéket képvisel az üzlet számára.

A marketingkommunikáció és a promóció célja ugyanaz, mint a hagyományos piacon. A fenti jellemzőknek köszönhetően azonban az interneten a célok eléréséhez más eszközök állnak rendelkezésre.

Önálló vállalati honlapok esetében, illetve webes promóció bizonyos formáinál a klasszikus kommunikációs folyamat módosul: az üzenetküldőt keresi meg a befogadó. „Ahelyett, hogy üzenetet küldenénk a kiszemelt célcsoportnak, amely aztán vagy enged a reklám felszólításának, vagy figyelmen kívül hagyja azt, az online marketing

fogyasztói maguk keresik meg a tájékoztatást és reklámot.” [Janal 1997: 29.] A fogyasztók aktivitását (azt hogy, rákapcsolódnak a hálóra, fizetnek annak használatért) gazdag tartalommal és számára értéket képviselő kínálattal honorálhatjuk.

Kezdetben úgy gondolták a weblap-tulajdonosok, hogy az úgynevezett **pull technológia** elegendő látogatót vonz majd. A weboldalak számának növekedésével azonban egyre nyilvánvalóbb, hogy nem elegendő a weboldal hálón történő elhelyezése, hanem szükség van a megfelelő látogatócsalogató **push módszerek** alkalmazására. Az elektronikus üzleti tevékenységet folytató vállalat online (többnyire e-mail, és WWW segítségével) és offline módon is folytathat piacbefolyásoló tevékenységet.

A következőkben az online kommunikáció eszközeit mutatom be, illetve azt vizsgálom, hogy a hagyományos eszköztár, illetve annak használata hogyan módosul az interneten.

5.2.4.1. Az internetes reklám

Az internetes reklámozás módszereinek többsége a világháló két legnépszerűbb szolgáltatására épül: az elektronikus levelezésre és a webes felületre. Az eszközök jellegeből fakadóan „...az internetes reklámozás a hagyományos reklámfelületek és a direkt marketing határmezsgyéjén helyezkedik el.” [Zeff, Aronson 2000: 37.]

Online közegben elmosódik a hagyományos reklámeszközök és direkt marketing eszközök közötti határ, mivel az online eszközök többségénél megoldható a személyre szabottság és az eredmények mérése.

Webes reklámok

A World Wide Web megjelenését követően az internetes reklámozás legkorábbi formája maga a honlap volt. A weblapok számának rohamos növekedésével rövidesen egyértelművé vált, hogy önmagában egy honlap, minden egyéb promóciós támogatás nélkül nem éri el a célközönséget, és nem vonz elég látogatót. Ezt követően már más weboldalakon jelentek meg új reklámeszközökkel, formákkal a hirdető, és a mai napig folyamatosan fejlődnek azok a módszerek, melyekkel az adott oldalra 'terelik' a látogatókat.

Az internetes reklámok megjelenési formájuk szerint két fő csoportba sorolhatók:

- a weboldalakba ágyazott hirdetések,
- illetve nem a tartalomba ágyazott hirdetések, melyek valamilyen módszerrel felkeltik a célközönség figyelmét. [Vö. Zsirka 2004]

A weboldalakba ágyazott reklámok

A webes reklámok legismertebb formája a *szalaghirdetések*, a *bannerek*. A banner téglalap vagy négyzet alakú hirdetési felület, mely a vállalat nevét és valamilyen promóciós ajánlatot tartalmaz. Általában a hirdető weboldalára mutat, vagy a technikailag fejlettebb kivitelezésűek lehetővé teszik, hogy magán a hirdetésen (anélkül, hogy elhagynánk az eredeti weboldalt) végrehajtható a tranzakció (a rendelés, vásárlás vagy kérdésekre történő válaszadás).

Több formája létezik a szalaghirdetésnek, melyek különböznek méretükben és hatékonyságukban.

1. Az *álló* szalaghirdetés honlapokon elhelyezett grafikus elem. Soha sincs iránta akkora érdeklődés, mint egy mozgó vagy egy interaktív lehetőséget magában rejtő hirdetés iránt.
2. A *mozgó* szalaghirdetés folyamatosan átváltozik: pörög, villog, mozog. A mozgó szalaghirdetések rákattintási aránya sokkal jobb, mint álló társaiké. Több információt lehet továbbítani, jobb a vizuális hatás.
3. Az *interaktív* szalaghirdetés lényege, hogy játékra készíti a felhasználót. Kérdőívet töltet ki a látogatóval vagy akár vásárlásra ösztönzi.

A hirdetők ma már különböző méretű és pozíciójú bannerekkel jelenhetnek meg, ami megnehezíti az ügynökségek és médiumok feladatát. Épp ezért ezen a téren is találkozhatunk egységesítésre való törekvéssel ajánlások formájában, melyet az Interactive Advertising Bureau weboldalán olvashatunk. [www.iab.net]

Az úgynevezett *boxok* általában a weboldalak két oldalán helyezkednek el, és szintén különböző méretűek lehetnek. A hosszú oldalak esetében, ahogy az olvasó görgeti a weboldalt, úgy ezek a hirdetések letűnnek a képernyőről. Erre a problémára is találtak megoldást: a skyscraper (felhőkarcoló), mely keskeny, hosszú, függőleges banner. Az úgynevezett sticky banner szintén egy skyscraper, azzal a különbséggel, hogy a görgetés során úgy mozog függőlegesen az oldalon, hogy mindig a képernyő ugyanazon a részén marad, tehát folyamatosan látható.

Az úgynevezett *nyomógombok (button)* kicsinyített szalaghirdetések, melyek a hirdető oldalára mutatnak. A weboldal bármely pontján el lehet helyezni és rendkívül egyszerűen működnek.

A NetRatings szerint a szalaghirdetések rákattintási aránya 1 % körül van. (A rákattintási arány: a hirdetésekre történő rákattintások száma osztva a számmal, ahányszor a hirdetés megtekintésre került.) Rendkívül alacsony ez az arány, ennek ellenére még sok szalaghirdetést láthatunk a weboldalakon, mely az alacsony árral, a könnyű és gyors kivitelezéssel, és azzal magyarázható, hogy a szalaghirdetések folyamatosan ellenőrizhetők és módosíthatók.

A weboldalba ágyazott hirdetésnek minősül a *microsite*, más néven 'site in site'. Ebben az esetben a hirdetés kisméretű ablak formájában jelenik meg a weboldalon. A microsite-on belül bővebb tartalom jeleníthető meg, mint a bannerek esetében, sőt navigációra is lehetőség nyílik. Alkalmazása azzal az előnnyel jár, hogy a látogató nincs rákényszerítve az eredeti weboldal elhagyására.

Ebbe a csoportba tartoznak a *streaming* médiás megoldások, mikor audio-, vagy video file-ok tekinthetők meg a honlapon.

A *kurzorkövető hirdetés* (advanced cursor sponsorship) esetében a hirdetés a weblap oldalán, vagy a kurzortól bizonyos távolságban mozog a kurzor mozgását követve. A folyamatos mozgás miatt rendkívül figyelemfelkeltő, ugyanakkor nagyon zavaró lehet, így akár az oldal elhagyására is késztethet.

További lehetőség reklámozásra a szöveges *linkek, hirdetések*, melyek a legkevésbé erőszakos online reklámformák. Elsősorban e-mailekben, hírlevelekben fordulnak elő, illetve partnerek között szokásos a linkcsere, mikor barter alapon kihelyezik egymás linkjeit weblapjaikon. Portálokon vagy keresők oldalán helyezhetők el a rövid hirdetések, melyek akkor jelennek meg a látogató képernyőjén, mikor kulcsszó alapján keres valamit, és ehhez a szóhoz kapcsolódik a cég által reklámozott termék vagy szolgáltatás. (Kulcsszó reklámnak is nevezik.)

Nem a tartalomba beágyazott hirdetési formák

A felnyíló reklámok (más néven pop-up, e-mercial, intermercial) olyan hirdetések, amelyek váratlanul jelennek meg a képernyőn, külön böngészőablakban. Jóval agresszívabb forma, mint az előző reklámok, mivel félbeszakítja a felhasználót. (Nagyobb

online vállalkozások, mint például a Google kizárták oldalairól az ilyen típusú reklámokat.) Az internetes reklámok közül ez hasonlít leginkább a televíziós reklámokhoz. A felhasználó néha megszabadulhat a reklámtól úgy, hogy egyszerűen bezárja a megjelenő ablakot.

Splash page-nek hívják azokat a felnyíló reklámokat, melyek akkor jelennek meg, mikor elhagyunk egy oldalt, vagy becsukjuk az adott böngészőablakot. [Vö. www.iesz.hu]

A *pop-under*, vagy *desktop* hirdetés a reklámot tartalmazó lap mögött jelenik meg, így azt csak az adott oldal becsukásakor, illetve a nyitott ablakok felsorolásánál láthatjuk. Kevésbé agresszív, mint a *pop-up* reklám, azonban kevésbé hatékony is, sokszor olvasás nélkül becsukják a hirdetést.

Talán a legagresszívabb a *beférkőző reklám* (interstitial), mely a keresett oldal betöltődése előtt teljes képernyőt kitöltve jelenik meg, és a kért oldal csak utána látható. [www.prim.hu/ecommerce/szotar.prm/szotar.html]

A *portal takeover* az adott weboldal tartalmát, általában annak nagyobb részét néhány másodpercig elfedik.

Az *animált kurzor* a kurzor mellett egy kisméretű kép, mely azzal együtt mozog. Legtöbbször egy logo vagy egy márkanév. Különösen zavaró, mivel nem lehet kikapcsolni.

Screenmate, *flying/floating ad*, vagy *over page*. Ezek olyan flash technológiával készített képeket tartalmaznak, melyek meghatározott ideig valamilyen mozgást végeznek a képernyőn.

Egyéb online reklámok

Az elektronikus levelezés, levelezőlisták és elektronikus hírlevelek támogatása

Az elektronikus levél az internetes reklám legolcsóbb formája. Épp ezért az elektronikus üzleti tevékenység „hajnalán” sok kezdő cég használta reklám eszközként az e-mailt. Azonban a célcsoportok általában nem fogadták kitörő örömmel ezt a kezdeményezést, sőt határozottan visszautasították a spamnek (kéretlen, bosszúságot okozó e-mail üzenetek és reklámok) minősülő üzeneteket, és előfordult, hogy a cég kiközösítését kezdeményezték. A spam elkerülése végett csakis olyan címlistával dolgozzunk, melynek tagjai hozzájárultak reklám tartalmú levelek fogadásához. Legbiz-

tonságosabb, ha a saját maguk által összegyűjtött e-mail címeket használják a vállalatok. Arra kérik a látogatókat, hogy iratkozzanak fel hírlevelükre, vagy értesítőkre, vagy regisztráltassa magát, vagy hagyományos offline módon is bővíthetik a listát. Az így összeállított listákon keresztül jól behatárolt piaci szegmensek érhetők el.

Az *elektronikus hírlevél* cég vagy magánszemély által létrehozott kiadvány, amelyet kérésre bizonyos rendszerességgel (témától függően havonta, hetente vagy naponta) elküldenek a feliratkozottaknak. A hírlevél betölthet reklám- és PR-célokat is. A hagyományos direct mail-hez hasonlóan ajánlatok, akciók hirdetésére, és a vásárlói hűség növelésre használják.

A *levelezőlisták* tagjai virtuális párbeszédet folytatnak egymással egy megadott témában. A beszélgetést moderátor felügyeli, ellenőrzi a listára kerülő leveleket, megelőzve az imázs romboló vagy durva megjegyzéseket tartalmazó írások, vélemények továbbítását, mivel ezek mindenki postaládájában megjelennek. A vállalatok zárt, illetve nyílt levelezőlistákat szerveznek a bizonyos témák vagy termékek iránt érdeklődő látogatóikból, vevőikből. Kellő számú látogató mellett fórum nyitható hasonló céllal, itt azonban csak korlátozott időszakban lehet beszélgetést folytatni a moderátorok által felvezetett témákról.

Hirdetési céllal tetszőleges ideig szponzorálhatunk céljainknak megfelelő levelezőlistákat vagy hírleveleket, ekkor a levelek elején helyezhetjük el rövid aktuális üzeneteinket és a hirdetéseket.

A hírleveleket és levelezési listák anyagát egyszerű szöveggént vagy HTML-file-ban küldik el a címzetteknek. Az utóbbi esetben szalag és nyomógombhirdetéseket (Lásd webes reklámok!) is használhatunk, és grafikai elemek is továbbíthatók. Ez esetben az is ellenőrizhető, hogy hányan nézték meg a reklámot, hányan töltötték le. Szöveges file-nál egyedi linkeket készítenek és így ellenőrizhető, hogy hány olvasó kereste fel az oldalt.

Weboldal szponzorálása és a kereskedelmi célú cikkek

Másik lehetőség a promócióra egy-egy weboldal szponzorálása és a kereskedelmi célú cikkek elhelyezése.¹⁰

10 – A hagyományoktól eltérően az internetes reklámokkal foglalkozó publikációk a szponzorálást az internetes reklámok között tárgyalják. [Vö. Zeff, Aronson 2000]

A szponzorálás hosszú távú megállapodások keretében jön létre, azonban ha a szponzor által kínált termék vagy szolgáltatás kapcsolódik az oldal témájához, akkor szponzorálás segítségével hirdetőként sikeres reklámkampányt indíthatunk anélkül, hogy saját weboldalunk forgalmát növelnénk. A lényege, hogy egy oldalon, például egy portálon egy-egy aloldal, vagy rovat támogatójaként folyamatosan jelen lehet az adott weblapon. A szponzor terméke vagy szolgáltatása a weboldal egy-egy jól körülhatárolható jellegzetességéhez kapcsolódik.

A *hirdetési célú cikkek* (advertorial) a szponzorálás olyan fajtáját jelentik, amikor a reklám egy újságcikk, tudományos írás formájában jelenik meg. Az interneten nem különölnék el a fizetett cikkek az ingyenes 'valódi' cikkektől, és mivel a vásárlók megbíznak a weboldalak tartalmi részében, a hirdetési célú cikkek gyakran nagyobb eredménnyel működnek, mint más internetes reklámformák.

Az online reklám jellemzői

Az online reklámozás számos előnnyel rendelkezik hagyományos formájával szemben. Az online reklámok nagyon jól irányíthatók, csökkenthető az úgynevezett meddő szórás. Mivel a technikai megoldások lehetővé teszik, hogy a látogatókat megfigyeljük, és sok információt gyűjtsünk róluk (használt böngésző típus, érdeklődési kör, internetezési szokások stb.), ezeket az adatokat felhasználhatjuk a reklámok készítésénél és pozicionálásánál is.

A látogatók nyomon követhetősége a reklámok hatékonyságának mérését is megkönnyíti, ellenőrizhető a reklám által kiváltott válaszok száma.

Az interneten minden reklám a hét minden napján napi 24 órában elérhető. Ezen kívül bármikor el lehet indítani, megváltoztatni vagy akár leállítani egy-egy új kampányt. Ez óriási különbség az írott sajtóhoz képest, ahol a reklámot leghamarabb a következő számban lehet módosítani.

Az interaktivitásnak köszönhetően gyorsan és zökkenőmentesen juttatható el a fogyasztó az információszerzés szakaszától a vásárlási döntésig.

A fenti előnyök és a korlátlanul rendelkezésre álló felület csábító a reklámozók számára, azonban a weboldalak üzemeltetőinek és hirdetőinek egyaránt fokozottan figyelniük kell arra, hogy a reklám ne legyen túlságosan zavaró a felhasználók számára.

Webes megjelenés esetében magát az oldalt és a céget, annak termékeit is szükséges népszerűsíteni. A weboldal különösen a bevezetéskor igényel nagy hírverést, mert egyébként nem találnak rá a potenciális látogatók. Ugyanolyan offline promóciót igényel, mint a vállalat bármilyen új üzlete vagy terméke. Az oldal létrehozásáról hírt kell adni az online közönségnek is. Általában a legelső lépések egyike, hogy a webmester (az oldalt készítő szakember) regisztráltatja az oldalt a legfontosabb keresőkben (például: Google, Yahoo!, AltaVista, HuDir, Heuréka, Kincskereső), a lap tartalmára leginkább jellemező kulcsszavak alapján. Léteznek olyan webkeresők, amelyeknél az adott kulcsszavakra történő keresés eredménylistájában magasabb találati pozíciót érhet el az, aki fizetett az adott kulcsszóért. [Például: www.goto.com – GoTo.com]

A linkcsere és bannercsere a másik lehetőség az oldal hirdetésére, melynek során kínálatukat tekintve kiegészítő weboldalak kölcsönösen és ingyen reklámozzák egymást az interneten. Reklámfelület vásárlásnál forgalmas helyet érdemes keresni a linkeknek és bannereknek, hogy a látogató rátaláljon az adott cég oldalára. Erre kitűnőek a nagy forgalmú portálok. A másik lehetőség, hogy kereskedelmi cégek által támogatott, vagy fenntartott virtuális közösség vagy kereskedelmi rendszer oldalán vásároljon hirdetési helyet, mely esetben üzenete egy speciális csoporthoz jut el.

5.2.4.2. Direkt marketing

A piacbefolyásolás internetes formáinak ismertetése is nyilvánvalóvá teszi, hogy az internet képes ellátni a hagyományos direkt marketing funkcióit.

„A direkt marketing olyan interaktív marketingrendszer, amelynek az a célja, hogy egy vagy több reklámeszköz felhasználásával bárhol mérhető reakciót (választ) és/vagy üzletkötést eredményezzen.” [Kotler 1996: 780.]

Az interneten pontosan vissza tudják keresni, hogy az adott vásárlást mely weboldalon elhelyezett hirdetés inspirálta. Sőt ha az eladások, illetve kontaktusok száma alapján kell fizetni egy-egy hirdetés helyéért, akkor pontosan ki lehet számítani a tényleges költséget.

Az internetes direkt marketing eszközök közé sorolható a *direkt e-mail*. Közkedvelt eszköz, mert olyan embereknek is küldhető így üzenet, akik ritkán böngésznek, vi-

szont rendszeresen használják a levelezőprogramot. (Megjegyzem, hogy sokkal többben leveleznek rendszeresen, mint böngésznek.) Megfelelő adatbázis birtokában személyre szóló e-mailek küldhetők.

A *szalaghirdetések* is direkt marketingeszközöknek tekinthetők, hiszen ha valaki rákattint a hirdetésünkre, az ugyanazt jelenti, mintha kinyitná és elolvasná a levelünket. Elirányítjuk egy weboldalra, ahol a hagyományos direkt marketing szabályainak megfelelően valamiféle aktivitásra, vagy döntésre sarkalljuk őket.

5.2.4.3. Vásárlásösztönzés

Az internetes vásárlásösztönzés számára az a legnagyobb előny, hogy rendkívül gyorsan közzétehető az akciók, és azok beharangozása minimális költséggel megoldható. Az összes hagyományos vásárlásösztönzési eszköz használható az interneten. Egyedül a termék kipróbálását célzó *minták* hiányoznak a fizikai terméket kínáló vállalatok palettájáról. Elektronikus termékek esetében viszont a legjobb vásárlást ösztönző eszközöknek minősülnek a letölthető 'termékminták' (demók, zenei anyagok vagy egy könyv egyik mintafejezete).

Az interneten is indíthatók *hűségakciók* vagy *készpénz visszatérítési akciók*. Találkozhatunk kedvezményt nyújtó *kuponokkal*, és a különböző versenyek és játékok is nagy népszerűségnek örvendenek. Sokan azonban csak a játék vagy nyeremény kedvéért játszanak, és ezért mennek el az oldalra, de a mögötte álló cég vagy annak terméke már nem érdekli őket. Vetélkedőkkel tehát ritkán lehet jó címlistára szert tenni.

A látogató marasztalására, illetve visszacsalogatására kitűnő eszközök az interaktív játékok, melyeket a cég nevéhez, vagy termékeihez is kapcsolhatnak, ezzel növelve az ismertséget és a céghez való kötődést.

A termékek értékesítését segítik az online prospektusok, melyek a termékek teljes leírása mellett fotókat, videofilmeket, animációkat is tartalmazhatnak. Sőt interaktív módon a látogató – érdeklődési körére vonatkozó kérdések megválaszolásával – saját prospektusát is elkészítheti. A technikai megoldások fejlődésével a termékbemutatók, kiállítások is áthelyezhetők internetes közegbe.

Mindezen lehetőségeket csakis jól működő CRM mellett lehet kiaknázni, mint azt a későbbiekben részletesebben tárgyalom.

5.2.4.4. Public Relations

A cégek többsége PR-célzattal indította weboldalát, aminek alapján azt gondolhatnánk, hogy a PR menedzserek határozottan kedvelik az internetet. Tévednénk, nincs így. A kor követelményeinek való megfelelés kényszere váltja ki a honlap megtervezését, és mivel online értékesítéssel vagy szolgáltatással nem akar az adott cég foglalkozni, nincs más lehetőség, mint a hagyományos PR anyagok beépítése a honlapba. Az eredmény az esetek nagy részében a mai napig lehangoló, sőt imázs romboló.

Az online PR-ben sok olyan lehetőség kínálkozik, amiről a hagyományosban még álmodni sem mertek a PR menedzserek. „A hálózati világ megengedi, hogy a média közbeavatkozása nélkül, közvetlenül a közönségnek sugározzuk az üzenetünket.” [Janal 1997: 211.]

A vállalat PR üzenetei ugyanazon a csatornán keresztül szólhatnak minden egyes célcsoporthoz, sőt könnyen irányíthatók bizonyos célszegmens felé.

A hagyományos PR anyagok (körlevelek, irányelvek, beszámolók, sajtóközlemények) megjelentetése mellett a vállalattal kapcsolatos (többnyire offline) cikkek, híranyagok archívumba rendezhetők.

Elektronikus úton lehet tartani a kapcsolatot a sajtóval. Korlátozott elérésű 'sajtószoza' (weboldal) nyitható, vagy a legfrissebb hírek online sajtótájékoztatón is közreadhathatók.

Az online PR munka részét képezi a hírcsoportok, fórumok figyelemmel kísérése, és a kedvezőtlen negatív hírekre vagy megjegyzésekre való azonnali válasz is.

A belső PR-re pedig kitűnő platformot nyújt az intranet, ahol a napi tájékoztatáson túl sok, a lojalitást erősítő eszköz használható. A munkafolyamatok megkönnyíthetők a jól működő adatbázisok használatának és elektronizált folyamatoknak köszönhetően, a széles körű információk, folyamatos tájékoztatás azt az érzést kelti a dolgozóknál, hogy valóban részesei a vállalat életének, a vállalati hírek, külső PR munka eredményeinek közlése egyben a vállalati értékeket közvetíti, a névnapok, vállalat fontosabb állomásaira való megemlékezés, közös fotóalbum mind a közösségépítés eszközei.

5.2.4.5. Az online kommunikáció hatása a hagyományos kommunikációra

Az online kommunikációs eszközök térhódítása kétségtelenül átformálja a hagyományos eszközök világát. Az offline eszközök közül a legnagyobb 'vesztes' a direct mail. A címlista gyűjtés és adatbázis építés sokkal könnyebb online közegben és a nyomtatással járó kiadásokat, illetve a postaköltséget is megspórolhatjuk.

Aronson és Zeff szerint a televíziós reklámok helyzetét nem veszélyezteti egyelőre az internetes reklám. A televíziós reklámok többsége ugyanis márkanépszerűsítési célokat szolgál, és az interneten történő márkanépszerűsítés hatékonyságát meglehetősen nehéz felbecsülni. Nyilvánvaló, hogy az elérhető célközönség is sokkal szűkebb, mint a televízió esetében. [Vö. Zeff, Aronson 2000.]

A magazinok területén nagy harc várható, mivel az ott hirdető célcsoportjuk jelentős részét a világhálón keresztül is elérhetik. Megoldást jelent, ha a magazin rendelkezik online változattal is.

A hagyományos reklámeszközök számára veszélyt jelenthet az a tény, hogy a hálópolgárok általában az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek és a webes reklámok egyre inkább kiszorítják ezt a réteget.

A termékek testre szabásának egyenes következménye, hogy a piacbefolyásolási üzenetek egy része is egyedi lesz, közvetlenül a látogatóhoz szól. „Az új szabály az egyéni üzenetkezelés, személyre szóló értékesítés, amelynél a reklám lényegbevágó, a fogyasztó által igényelt tartalmat hordoz. Az online reklám sokkal inkább személyes eladás, mint bármi egyéb.” [Janal 1997: 38.]

Janal utóbbi mondata egybecseng azzal a megállapítással, miszerint a marketingeszközök közötti határok elmosódnak online közegben. A piacbefolyásolás eszközei között is hasonló jeleket tapasztalhatunk, a reklám és az értékesítés-ösztönzés az egyénre szabható üzenetekkel személyes eladási funkciókat látnak el. A hagyományos reklámeszközök direkt marketing jelleggel rendelkeznek online közegben.

5.3. Vevőszolgálat – Customer Relationship Management, CRM

A dolgozatban leírtak egyértelműen igazolják, hogy az elektronikus üzleti tevékenységben ugyanolyan hangsúlyos (ha nem hangsúlyosabb) a vevői igények maximális kielégítése, mint a hagyományosban. A vevőszolgálat jelentőségét jelzi egy új fogalom, a Customer Relationship Management (vevőkapcsolat-menedzsment – továbbiakban CRM) fogalmának elterjedése, mely tulajdonképpen felváltja a hagyományos vevőszolgálatot a virtuális piactéren. Először tisztázom, hogy mi a különbség a vevőszolgálat és a CRM között, majd a CRM eszközeit mutatom be.

A vevőszolgálat sokféle meghatározásával találkozhatunk a szakirodalomban. Három ismert szerző fogalmát idézem, melyek így együtt tökéletesen lefedik a vevőszolgálat funkcióit és területeit.

Szőllőssy az eladáshoz kötődő funkcióként tekint a vevőszolgálatra: „Az egyre éleződő piaci verseny gyakran arra készíti az eladókat, hogy ne is a termék tulajdonságai, jó minősége, vagy az ára tekintetében, hanem az eladással kapcsolatban nyújtott szolgáltatások terén versenyezzenek egymással. Az e kiegészítő szolgáltatások nyújtásával kapcsolatos tevékenységeket közös néven vevőszolgálatnak nevezzük.” [Szőllőssy 1974: 247.]

Kotler definíciója kibővíti e tevékenység területét: „A vevőszolgálat magában foglal minden tevékenységet, ami megkönnyíti a vevőnek, hogy a vállalaton belül a megfelelő partnert elérje, gyors és kielégítő kiszolgálást és válaszokat kapjon, továbbá elérje problémái megoldását is.” [Kotler 1998:79.]

Sándor Imre a vevőszolgálat folyamatjellegét hangsúlyozza: „A vevőszolgálatához sorolhatók azok a tevékenységek (szolgáltatások), amelyeket a vállalat nyújt vásárlóinak a termék (berendezés) értékesítése előtt, alatt és után, abból a célból, hogy a termékei számára biztos és bővülő piacot, jobb értékesítési lehetőségeket teremtsen, különös tekintettel a kulturált kiszolgálásra.” [Sándor 1997: 181.]

A virtuális piactéren az egyik legfontosabb törekvés, hogy a látogatók, illetve vevők visszatérjenek a weboldalra. A jó minőség biztosításán és korrekt szolgáltatások nyújtásán felül személyre szabott ajánlatokkal teremthető meg a hűséges vevői bázis. A másik csalogató és marasztaló eszköz az interaktivitás, a vevői reakciók bátorítása és 'díjazása'. Mindez csakis a vevők ismeretében, és megfelelő információk birtoká-

ban kivitelezhető. Korrekt információmenedzsmentre van szükség, melyet önálló központi üzleti folyamatként kell kezelni. Ügyelni kell a személyes adatok védelmére és az átadott adatok feletti kontrollra.

A CRM ugyanúgy a vevőt állítja a középpontba, mint a vevőszolgálat, kiegészítve a vevőkről szerzett ismeretek, információk kezelésével, menedzselésével. A vevők kiszolgálása, megtartása érdekében folyamatos kapcsolattartásra törekszik velük, miközben információkat gyűjt, és megfelelő adatbázis(oka)t épít, melye(ke)t az igények kielégítésére használ fel. A hagyományos vevőszolgálat is rendelkezik piackutatási funkcióval [Vö. Sándor 1997: 182], azonban csak egyszeri, ad hoc jellegű kutatások során összegyűjtött információkra támaszkodhat, és ezek az információk elsősorban újabb szolgáltatások kifejlesztéséhez és terméktervezéshez használhatók. A vevőszolgálat eszközcentrikus, a rendelkezésére álló eszközök megfelelő kombinációjára összpontosítva próbálja a vevőket kiszolgálni. Míg a CRM valóban vevőcentrikus, ami nyilvánvalóbban a vevői adatbázis kezelésében, építésében nyilvánul meg. A CRM másik fontos eleme a vevők megfelelő informálása. A vevői információk gyűjtésének egyik célja, hogy ezeket megfelelő feldolgozás után a vevők jobb kiszolgálására és informálására használják. (Például a gyakran ismételt kérdések listáját (FAQ) a beérkezett vevői észrevételek alapján állítják össze.)

A megfelelő integrált adatbázissal rendelkező CRM azonban túlmutat, túlnő az interneten, az online kapcsolatokon. A CRM bármilyen kapcsolattartási forma estében használható, illetve érezteti hatását.

A begyűjtött információk ideális esetben egy integrált, jól strukturált adatbázisba kerülnek. Ezután eldönthető, hogy melyik információ milyen feldolgozottsági szinten kihez juttatható el, mi kerül fel ebből az intranetre, illetve extranetre, és hogyan használható az ügyfélszolgálati irodán. A valóságban azonban sok gondot okoz, hogy a vállalatok egyes részlegei önállóan és eltérő struktúrában gyűjtötték az információkat. Seybold is rámutat: „A probléma, amivel a legtöbb cég szembesül, az, hogy többféle információs rendszer létezik a vállalatok különböző osztályainál és divízióinál, amelyek mindegyike különböző részinformációkat tartalmaz a vevők céggel való kapcsolatáról.” [Seybold 1998: 179.]

A vevői információkat középpontba helyező rendszer létrehozása átfogó és komplex folyamat, melynek megszervezése időt, energiát és pénzt igényel. Felelős személyt, vagy csoportot kell kijelölni a CRM-hez szükséges integrált adatbázis kiépítés-

hez, a szoftverek beszerzéséhez és üzemeltetéséhez, és a befektetések megtérülésének felügyeletéhez. A folyamat komplexitása stratégiai szintre emeli a CRM döntéseit. A CRM kialakításának fáradságos és időigényes folyamata meghozza gyümölcsét, hiszen nagyon sok előnyt és hasznot könyvelhet el az azt alkalmazó cég.

A CRM segítségével csökkenteni lehet a vevőszolgálat költségeit. A weblapon elhelyezhető információk (tájékoztatók, tanácsok stb.) mennyisége korlátlan, és ha jól strukturált lapon kínáljuk a látogatónak, akkor valószínű, hogy nem kér személyesen vagy telefonon segítséget. Ha mégsem találta meg azt, amit keresett, akkor e-mailben fordulhat az ügyfélszolgálatához. Az egyszerűbb kérdések megválaszolása automatizálható. Az ehhez szükséges szoftverek beszerzése után a használat során jelentkező változó költségek minimálisak. Ilyen esetben tehát önkiszolgáló a rendszer és nem veszik igénybe a vevőszolgálatot.

A Forrester Research pénzügyi intézmények körében végzett vizsgálata hasonló eredményeket hozott: a weben egy ügyfél kiszolgálása átlagosan 4 centjébe kerül a cégeknek, míg ugyanez telefonos vevőszolgálatot igénybe véve 1,44 dollár költséggel jár. A vevőszolgálat internetre helyezésével a cégek egyharmaddal több ügyfelet tudnak kiszolgálni a költségek 43%-ra való leszorítása mellett. [Vö. Stepanek 1999].

A költségek csökkentésén kívül a CRM az eladások növeléséhez is hozzájárul. A már meglevő és elégedett vevők nagy valószínűséggel visszajönnek, és mivel egyre több és pontosabb adatokkal rendelkezik róluk a cég, egyre magasabb színvonalon képes őket kiszolgálni. Az eladási mutatókat javítja az elégedett vevők ajánlásai alapján érkező új vevők tábora, a szájreklámnak ugyanis itt is jelentős szerepe van.

A CRM jótékony hatással van a vállalati belső folyamatok és a munka hatékonyságára is. A vevőkiszolgálás folyamatának jelentős része automatizált, a jól strukturált és integrált adatbázisok segítségével a munka hatékonyabbá, gördülékenyebbé válik, és az elkövetett hibák száma is jelentősen csökken. Az értékesítés és a vevőszolgálat közötti együttműködés is javul, mivel a vevőszolgálat az eladást segítő információk sokaságával rendelkezik.

A CRM-nek köszönhetően, a vevők egyedi igényeik magas színvonalú és gyors kielégítését tapasztalják. A folyamat az interneten ideális esetben a következő: a honlapra érkező regisztrált (vagy már legalább egyszer ott járt) látogatót 'felismerik' és azonosítják. A rendelkezésre álló információk alapján személyére szabott oldal jelenik meg képernyőjén, és elébe mennek igényeinek, amiről sokszor nincs is tudomá-

sa a látogatónak. Ha például vásárol egy terméket, azonnal megjelenik a használatára vonatkozó tanácsokat tartalmazó oldal, vagy a kapcsolódó kiegészítő termékek listája, és ha nem veszi igénybe, következő látogatásakor ismét felajánlják.

A vásárlási folyamat minden egyes fázisában sok-sok lehetőség van az online vevők kiszolgálására. Az eladás előtt, közben és után nyújtható szolgáltatások egy helyen elérhetők. Sőt az eladást helyettesítő szolgáltatások is fellelhetők az interneten. (Például a szoftvereket nem kell megvenni, hanem online módon használhatók, „bérelhetők”.)

A vevőkkel való kapcsolattartás egyik alapvető eszköze az e-mail. Alapvető szabály, hogy e-mail szolgáltatást csak akkor szabad feltenni a honlapra, ha a vállalat felkészült az e-mailek fogadására és megválaszolására. Ehhez először is ki kell alakítani azt a szabályrendszert, mely meghatározza, hogy milyen gyorsan kell egy e-mailre válaszolni, ki hivatott válaszolni, és hogyan archiválják a beérkező e-maileket.

Egyik megoldás lehet, hogy automata válaszoló programot (infobot) használnak. Ezzel az egyszerű eszközzel a vállalat először is visszajelez a vásárlónak, hogy megkapta a levelét, és minél előbb megpróbál válaszolni rá. Majd a kérdésekre adandó választ kikeresi egy belső adatbázisból. Legtöbbször arra használják az automata válaszolót, hogy visszaigazolják a rendelést.

Ha nem ilyen egyszerű a kérdés, akkor el kell dönteni, hogy kinek kell továbbítani az e-mailt. Két megoldás létezik: push illetve pull módszer. A rendszer továbbküldi a következő szabad vevőszolgálatoshoz a bejövő e-mailt (push), vagy a vevőszolgálatos hívja le az e-mailt a közös halmazból (pull). A válaszoló kilétének meghatározását segíti, ha a vevői kérdések az egyes kategóriáknak megfelelő e-mail címekre érkezhetnek. Az is előfordul, hogy szakértők e-mail címét adják meg.

A honlapokon létrehozott *hírcsoportok* azt a célt szolgálják, hogy a vásárlók megbeszéljék problémáikat, tapasztalataikat és ezáltal 'közösség' jöjjön létre. Olyan információkhoz juthat a vállalat, amihez a hagyományos piacon soha. Ugyanakkor ezeken a fórumokon problémák is kiderülhetnek a cégről, illetve annak termékeiről. A panaszok során olyan információk kerülnek felszínre, melyek felhasználhatók arra, hogy a cég javítsa a termékeit vagy szolgáltatásait. Ezen kívül fontos azoknak a független hírcsoportoknak a figyelése, amely az adott vállalatot érinthetik.

A weboldalra látogatók sok esetben ugyanazokat a kérdéseket teszik fel, erre tökéletes megoldás a gyakran feltett kérdések listája (GYIK; Frequently Asked Questions – FAQ), melyben a vállalat tevékenységi körébe tartozó termékekre és szolgáltatásokra

vonatozó technikai és egyéb jellegű kérdéseket taglalják kérdés-felelet formájában. Bonyolult termékek esetében hathatós segítséget jelent a felhasználóknak.

A gyakran feltett kérdések listája a vevőszolgálat embereinek tapasztalatai alapján állítható össze. Napi kapcsolatban állnak a vásárlókkal és tudják, hogy melyek a leggyakrabban elhangzó kérdések. A kérdéseket és válaszokat a vásárló számára érthető módon kell megfogalmazni, kerülve a szakkifejezéseket.

Nagyon fontos a jól strukturált, könnyű tájékozódást lehetővé tevő felépítés. Sterne kétszintes FAQ-t javasol. A kérdések egyik csoportja az új vevőknek szól, a másik a meglévő, regisztrált vásárlóknak, akik már összetettebb, bonyolultabb kérdésekre keresnek választ. [Vö. Sterne 2000: 58.]

A FAQ egyik sajátos csoportja a termékek használata során jelentkező hibák elhárítását segíti. A problémák listáját találjuk meg ilyen esetben, és a javasolt megoldásokat.

A FAQ a vevőknek időt spórol meg, a vállalat pedig kiválthatja a telefonos szolgálat munkáját. A legtöbbet olvasott kérdés elárulja, hogy valami probléma van magával a termékkel vagy esetleg a termékhez mellékelt használati utasítással. A FAQ egyben arra is példa, hogy a vevőktől összegyűjtött és elemzett információt hogyan lehet felhasználni kiszolgálásuk minőségének javítása érdekében.

A virtuális segéddek (answerbots) a fenti szolgáltatásokat integrálják rendkívül intelligens módon. Segítségükkel gyorsan megtérül a befektetett tőke, mivel jelentősen lehet csökkenteni a személyzet létszámát. Sterne hozza fel példának a Neuromedia virtuális segédjét, mely az alábbi funkciókat látja el. [Sterne 2000: 72.]

- segít időben megválaszolni a vásárlók e-mailjeit;
- aktívan gyűjt marketing adatokat;
- javítja a vevőszolgálati tevékenység minőségét és csökkenti a költségeket;
- azonnal teljesít kéréseket;
- képes megragadni a vevői visszajelzést (a termékfejlesztés, marketing, márka menedzsment stb. részére).

Az eddig leírt vevőszolgálati eszközök passzívak abban az értelemben, hogy a vevői megkeresésekre reagálnak. Vannak olyan eszközök is, amelyekkel a vállalat kezdeményezi a kapcsolat felvételét. Az egyik ilyen lehetőség, mikor a cég apró figyelemességekkel erősíti a kapcsolatot. Például a szoftvert vásárlóknak tájékoztatást küldenek a programok frissítéséről. A másik lehetőség a vevők számára a rendszeres hírlevél küldése.

A CRM komoly beruházásokat igényelhet, így elengedhetetlen, hogy valamilyen módon mérni lehessen eredményességét. Ezt többféleképpen lehet megtenni.

A CRM indítását követően először a hagyományos vevőszolgálattal érdemes összehasonlítani. Nyomon követhető, hány e-mailt kapott az online vevőszolgálat, hány problémát oldott meg. A statisztikákból megállapítható, hogy a látogatók mit keresnek a cég honlapján, mi érdekli őket a legjobban, melyik oldalakat olvassák a legtöbben. A másik lehetőség a vásárlók és látogatók véleményének megkérdezése, hogy hogyan vélekednek a honlapról, hasznosnak tartják-e.

A jól felépített adatbázis lehetővé teszi piaci információk rendszerzését, feldolgozását, és sok esetben komplett piackutatás kiváltását teszi lehetővé. Ebben az esetben igen egyértelmű a költségmegtakarítás.

5.4. Az internet szerepe a marketingkutatásban

Az internet új eszközökkel és módszerekkel gazdagította a marketingkutatást. A szakirodalomban találkozhatunk az online kutatás és az internet-kutatás kifejezésekkel, melyek jelentése azonban nem azonos. Az online marketingkutatás során online technológiával végzett adatgyűjtés történik, tehát információcsatornaként használják az internetet; míg az internet-kutatások az internetre, azok használóira vonatkozó kutatások, melyek során hagyományos offline kutatási eljárásokat is alkalmaznak. [Kreatív 2000./4. 65.] Jelen fejezetben az online kutatás módszereit foglalom össze.

Az internet nemcsak a kutató cégek számára hasznos, hiszen az alábbi tulajdonságai alapján bármilyen üzleti szakember használhatja döntéseinek előkészítésénél:

- Az internet hatékony csatorna a marketinginformációk gyors, olcsó és viszonylag megbízható gyűjtéséhez és áramoltatásához.
- Lehetővé teszi a földrajzilag szétszórt vevők, partnerek vagy más érintettek csoportjának valós idejű elérését. Ugyanígy elérhetők más információforrások, szerverek, adatbázisok is.
- Az információ beszerzésének költségei jóval alacsonyabbak, mint a hagyományos eszközök esetében.
- Segítségével napi, aktuális információk mellett a hosszú távú tervezést, stratégiák kialakítását szolgáló információk is könnyen és egyszerűen begyűjthetők. Az információforrások könnyű és gyors elérhetősége növelheti az in-house, sa-

ját erőforrásra támaszkodó kutatások (elsősorban szekunderkutatások) számát a kis és középméretű vállalkozások esetében. A nagyobb felméréseket készítenek weboldalaik, információs adatbázisaik látogatottságáról, a látogatók szokásairól, egy-egy akció fogadtatásáról.

- Az internetnek köszönhetően korábban nem használt információk, illetve források állnak a vállalatok rendelkezésére. Ezzel a lehetőséggel természetesen azok a vállalatok élnek, melyek eddig is rendszeres és átgondolt, igényes kutatási tevékenységet folytattak, vagy esetleg szűkös anyagi források miatt csak korlátozott, bizonyos részterületre kiterjedő kutatást végeztek.
- Az internet sajátos eszköz abban a tekintetben, hogy profiltól függetlenül bármilyen vállalat, vállalkozás alkalmazhatja.
- A célpiacok meghatározásához finomabb és konkrétabb információk gyűjthetők össze, mint hagyományos úton.

Az internet-szolgáltatások, az általuk elérhető információforrások igénybevétele többnyire kiegészíti a hagyományos információszerzést. A cég profiljától, piaci körülményeitől függően átrendeződik a hagyományos és online információszerzési eljárások és források egymáshoz viszonyított aránya. Például az exportpiacokra vonatkozó hagyományos információforrások mellett egyre nagyobb jelentőségűek az interneten gyorsan és olcsón elérhető információforrások.

A marketing szakemberek szűkebb csoportja, a piackutatók különösképpen érintettek az információs sztráda információforrásként való használatában. A kutatócégek felismerve, hogy az internet óriási kihívás és új piac számukra, kiépítették saját online kutató kapacitásaikat. Jelenlegi ügyfélkörük jelentős része megjelent az interneten, így a számukra végzett kutatások is mindenképpen kapcsolódnak ehhez a területhez. Az internet mint médium, mint értékesítési csatorna önmagában is érdekes kutatási területet jelent. És mivel az internet-felhasználók köre rendkívüli mértékben bővül, a kutatás lebonyolításának helyszínévé is vált egyben.

Az alábbi táblázatban olyan piackutató cégek szerepelnek, amelyek az internetre és annak felhasználóira specializálódtak, illetve szolgáltatásaik között szerepelnek ilyen jellegű kutatások is.

9. táblázat. Internet-kutatással foglalkozó piackutató cégek

Külföldi piackutató cégek	Hazai piackutató cégek
Nielsen Media Research www.nielsenmedia.com	Bell Research www.bellresearch.hu
Forrester Research www.forrester.com	Taylor Nelson Sofres Modus www.modus.hu
Netratings www.netratings.com	NIB Research www.nib-research.hu
Cyberatlas cyberatlas.internet.com	GKI Gazdaságkutató Rt. www.gki.hu
Cyber Dialogue www.cyberdialogue.com	Net Research Center internet Marketing Tanácsadó és Piackutató Kft. (NRC) www.nrc.hu
Synovate www.synovate.com	Marketing Centrum Országos Piackutató Kft www.marketingcentrum.hu
Emarketer www.emarketer.com	Mareco Marketingkutató Kft. www.mareco.hu

Számos weboldal közli a fenti kutatók munkáinak eredményeit, illetve összegyűjti és rendszerezi az online gazdaságra vonatkozó publikációkat. Néhány példát soroltam fel az alábbi táblázatban.

10. táblázat. Az elektronikus gazdaságra és az internetre vonatkozó adatokat, publikációkat közzétevő weboldalak

Külföldi webhelyek	Hazai webhelyek
www.cyberatlas.com	www.kreativ.hu
www.iconocast.com	www.origo.hu
www.thestandard.com	www.prim.hu
www.nua.ie/survey	www.ittk.hu/infini

Az utóbbi évek tapasztalatai azt mutatják, hogy az internet a primer kutatások számára szintén kitűnő terep több vonatkozásban is. Az interneten keresztül a gazdaság,

illetve az adott piac különböző szintjeire vonatkozó adatokat, információkat gyűjthetünk, mint azt az alábbi csoportosítás és felsorolás is mutatja.

11. táblázat. Az interneten beszerezhető információk csoportosítása

A) Információk a források illetve az adatgyűjtés jellege alapján
1.) Szekunder információk: adatbázisok, tanulmányok, szakirodalom; partnerek és versenytársak weboldalain található információk.
2.) Primer információk: kutatások a fogyasztók, üzleti vevők, "látogatók", versenytársak, szállítók körében.
B) Információk a gazdaság különböző szintjeire vonatkozóan
1.) Makroszintű adatok, információk: országos statisztikák.
2.) Mezoszintű adatok, információk: iparágak, szakmák, vertikumok, virtuális közösségek körében beszerezhető információk.
3.) Mikroszintű adatok, információk: fogyasztókról, üzleti vásárlókról, versenytársakról, közvetítőkről, forgalmazókról, szállítókról, egyéb partnerekről.
4.) Egyéb, háttérjellegű információk: szakirodalom, szabadalmak, jogi előírások.

5.4.1. Szekunder adatok és információk az interneten

Az internet segítségével hatalmas mennyiségű adat, illetve forrás vált elérhetővé, köztük a marketing szakemberek által rendszeresen használt hagyományos szekunder adatforrások is: újságok, szaklapok, folyóiratok, statisztikai és egyéb adatbázisok, potenciális exportpiacok országinformációi, sárga oldalak, céginformációk stb. Egy részük ingyenesen, más részük meghatározott díj ellenében, sokszor olcsón, szinte jelképes összegért használható. Nemzetközi adatok és források igénybevétele esetében a fizetendő díj töredéke lehet a hagyományos úton történő kutatási összegnek.

Az internetes szekunder információgyűjtés során a 'desk research' elnevezés teljes mértékben indokolt, hiszen valóban egy (számítógép-)asztalnál ülve tekinthetünk át rendkívül nagy mennyiségű dokumentumot. Szemléletes példa lehet a versenyanalízis készítéséhez szükséges szekunder információk gyors és olcsó beszerzése az internet segítségével. Bizonyos iparágak, szakmák esetében egyszerűen a versenytársak

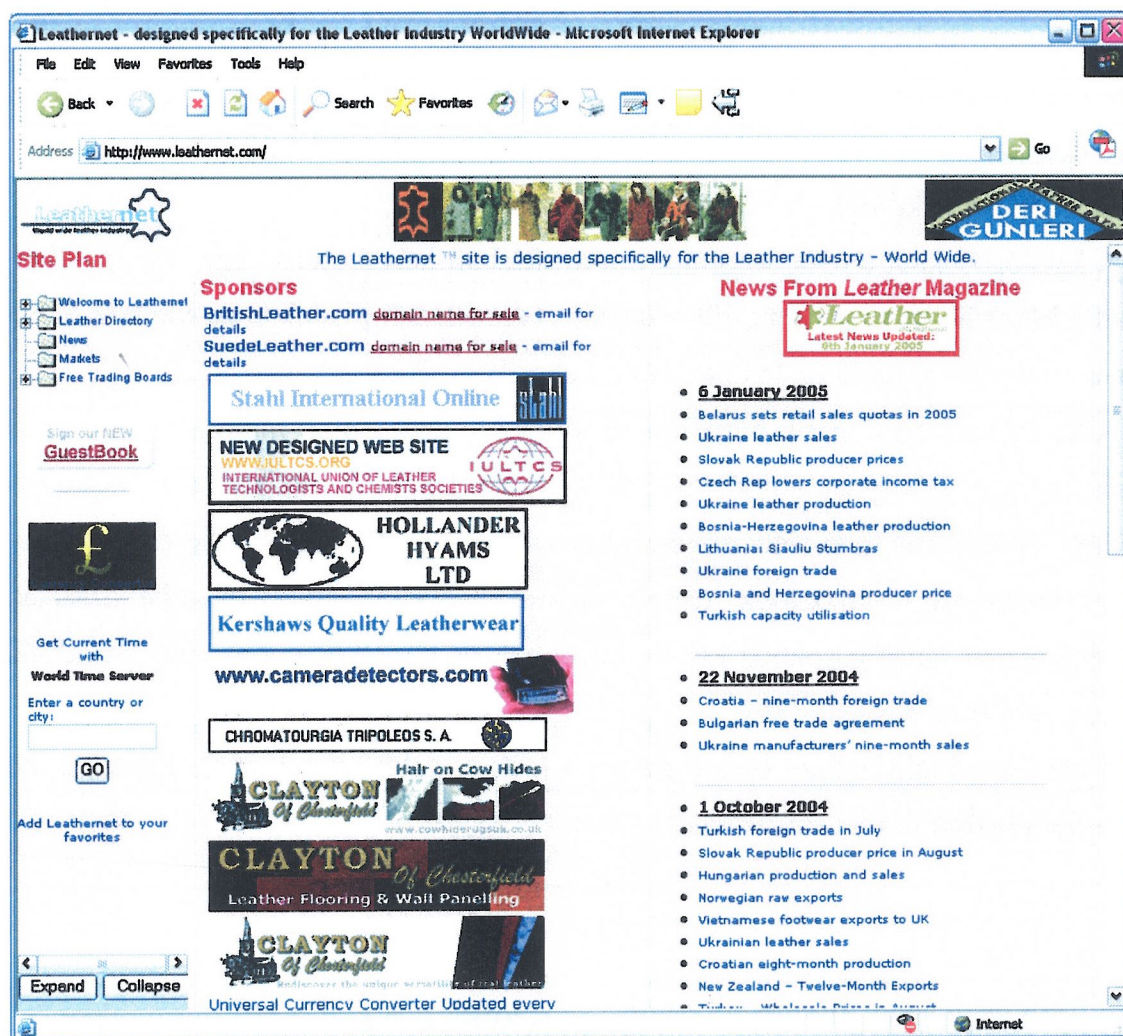
és virtuális közösségek weboldalainak felkeresésével lebonyolítható a kutatás szekunder része.

A korábban említett elektronikus közösségek, virtuális közösségek új távlatokat jelentenek a szekunder kutatásban. A csoportok tagjai kapcsolatban, rendszeres információcserében vannak egymással, és hozzájárulnak ahhoz, hogy közösségük célcsoportként szolgáljon más piaci szereplők, cégek, intézmények, reklámozatók számára (Vö. Kannan 1998). A közösségek tagjairól rövid idő alatt a marketingkutatásban jól használható adatbázis építhető fel. (Például www.tripod.com) A vállalatok vevőiből létrehozott közösségek hasonlóképpen kutatási célokra is használhatók.



9. ábra. Példa az elektronikus közösségre (www.tripod.com)

Hosszú távon életképes közösségek valószínűleg primerkutatások célpontjává is válnak egyben, akár a tagok, akár érdekelt kívülállók számára. A business to business elektronikus közösségek tagjai már felismerték a közösségek információszerzésben betöltött szerepét. Például a bőriparban érdekelt vállalatok, vállalkozások számára hasznos információforrásként és egyúttal piacként is működnek a különböző szakmákat és az egész vertikumot összefogó virtuális közösségek. (Például: www.leathernet.com).



10. ábra. Példa az üzleti elektronikus közösségekre (www.leathernet.com)

Az interneten folytatott szekunderkutatás során hátrányokkal és nehézségekkel is kell számolnunk.

- Az információforrás és ezáltal az információ hitelessége nem ellenőrizhető minden esetben.
- Nem ellenőrizhető, hogy egy adott témakörre vonatkozó összes fontos infor-

máció megtalálható az interneten vagy sem.

- Az interneten fellelhető információk nagyon gyorsan elavulnak, vagy rosszabb esetben „eltűnnek”, hiszen nap mint nap megszűnnek weboldalak.
- Nehéz eligazodni a hatalmas mennyiségű adathalmazban, bár ebben segítségünkre lehetnek a keresőprogramok, melyek használatához megfelelő gyakorlat kell. Általános keresések esetén bármelyik keresőrendszert használhatjuk.

Érdeemes több programot kipróbálni, megismerni sajátosságait és kiválasztani a legjobbakat, melyek találatai pontosak és aktuálisak. A keresőprogramok szabályai nem azonosak, csak hasonlóak egymáshoz, épp ezért az első lépésben ismerjük meg az adott kereső kérdezési logikáját, és igyekezzünk nagyon pontosan megfogalmazni keresésünket. A keresőrendszereknek két típusa létezik:

A katalógusoknál témák szerinti csoportosításban kereshetünk. Egy-egy új weboldalt a készítője is bejelenthet, de a katalógus szerkesztői frissítik is az adatbázist. Ebbe a csoportba tartozik az InfoSeek és a Yahoo!.

A keresőszerverek másik csoportja az indexelt adatbázisok, melyeket programok generálnak és bővítenek automatikusan. Ezek a programok rendszeresen végigpásztazzák a hálón található webszervereket (ahol a weboldalak találhatóak) és az oldalakon elhelyezett hivatkozások, címek, file-nevek alapján építik fel adatbázisukat. A szerkesztett katalógusokhoz képest bővebbek és naprakészebbek. Ide tartoznak: Lycos, AltaVista, Magellan stb.

A következő táblázatban összefoglalom a legismertebb keresőket, és legfontosabb tulajdonságait.

12. táblázat. A legismertebb keresőprogramok

Forrás: Computer Panoráma 2001/5. Az eredeti lista módosításra szorult, mivel az InfoSeek, és Magellan kereső ma már megszűnt.

Keresőprogramok	Jellemzői
Yahoo www.yahoo.com	Legnagyobb és leggyorsabb tematikus gyűjtemény. Egy adott témakörben elérhető információk elérésére kitűnő.
AltaVista www.altavista.com	Gyors, nyelvek szerint szűkíthetjük a keresett oldalakat. Hírcsoportokban is kereshetünk.
Lycos www.lycos.com	A találatokat rangsorolja. Minden típusú adat kereshető: szöveg, kép, videó- és hanganyag.
DejaNews www.dejanews.com	A Usenet hírcsoportok keresője. Archívumból kereshetünk szerző, téma, dátum szerint. Ma már a Google része.
The Electric Library www.elibrary.com	A hálózaton található több mint 2000 elektronikus újság és folyóirat teljes szövegében kereshetünk.
HotBot www.hotbot.com	A hálózattal kapcsolatos adatok, programok keresésére alkalmas.
All-in-one www.allonesearch.com	Metakeresőrendszer, mely továbbítja a keresést más keresőknek, és az onnan visszajött eredményeket jeleníti meg egy találati listában.
MetaCrawler www.metacrawler.com	Metakeresőrendszer.
Mamma.com www.mamma.com	Metakeresőrendszer.
HUDIR www.hudir.hu	A magyar internet oldalak között kereshetünk tematikus bontásban.
Alta Vizsla www.origo.hu	Kulcsszavak és tematikus keresését is lehetővé tesz.
Google www.google.com vagy www.google.hu	A találatokat az alapján rangsorolja, hogy hány más oldal hivatkozik rájuk. A magyar változat a hazai oldalak keresését teszi lehetővé.

5.4.2. Primer kutatások az interneten

Az utóbbi idők izgalmas kérdése, hogy miképp bonyolíthatók le a primer kutatások az interneten keresztül, milyen témák vizsgálatára, milyen minták esetében használható ez az új eljárás. A kilencvenes évek második felében bebizonyosodott, hogy bi-

zonyos kutatási témák, és vizsgálati alanyok körében az internet megfelelő helyszín és eszköz a megkérdezéses és megfigyeléses vizsgálatok lebonyolítására. 1995-ben jelentek meg az első tanulmányok, amelyek az interneten keresztül lebonyolított felméréseket hasonlították össze a hagyományos eljárásokkal a minta reprezentativitása, a válaszadási ráta, a válaszok gyorsasága, minősége és a költségek tekintetében. [Sproull 1995; Mehta 1995] A korai vizsgálati eredmények biztatóak voltak a marketingkutatók számára, és napjainkban már a kvantitív kutatások mellett kvalitatív kutatásokat is végeznek az interneten.

Az internet lehetőségeivel egy időben etikai kérdések is felmerültek. Az ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) 1997. szeptemberében fogalmazta meg először állásfoglalását a marketingkutatás és az internet kapcsolatáról. Célja, hogy a kutatókat segítsék az új eszköz hatékonyabb felhasználásában, valamint, hogy megakadályozza a 'kutatás' címszó alatt történő visszaéléseket. A válaszadás önkéntességét, a névtelenség megőrzésének lehetőségét és a nemzeti, illetve nemzetközi törvények, hagyományok figyelembevételét, valamint az adatbiztonságot és az adatáramlás biztonságát hangsúlyozzák. Standard elemeket és ajánlásokat tartalmazó útmutatót dolgoztak ki az online kutatást folytató vállalatok számára. [Draft ESOMAR Guideline on internet privacy policies and privacy statements, www.esomar.nl]

A kutatók és a potenciális válaszolók rendelkezésére álló technikai (hardver és szoftver) feltételektől, valamint a kutatási céltól függően belső (intranet) és külső (extranet, internet) hálózaton keresztül végezhető primerkutatás.

A fogyasztói piacon végzett primer kutatások lebonyolításánál figyelembe kell venni azt a tényt, hogy az alapsokaság az internetet gyakran és rutinosan használók táborára, melynek pontos nagysága nem ismert és összetételéről részleges információkkal rendelkezünk, így a kapott eredmények súlyozással való korrigálására sincs lehetőség.

A vállalati szférában sem teljes körű az internet elterjedtsége, illetve használata. A marketingkutatók azonban egyetértenek abban, hogy az előfizetők körét, az elérhető információforrásokat, a mintavételi eljárásokat, az adatfelvétel módszereit tekintve a szervezeti kutatás számára kitűnő eszközzé és csatornává válhat az internet.

A piackutatók által gyakran hangoztatott ellenérv az online kutatásokkal szemben az önkiválasztás problémája, különösen a webes felméréseknél. (Csak az a személy kérdezhető és figyelhető meg, aki rákattint az adott linkre illetve oldalra.) „A csak kitért és nem ellenőrzött kutatások egy éven belül meg fognak szűnni, vagy csakis cím-

gyűjtéshez fogják ezeket használni... Ezzel szemben a zárt technológiájú kérdezési megoldások (pl. poolok) működése fog elterjedni, mert itt pontosan lehet tudni a válaszadó adatait.” [Kreatív 2000/4. 63.]

Az alábbiakban részletezem, hogy a különböző információgyűjtési eljárások hogyan bonyolíthatók le az interneten keresztül. Az egyes módszerek leírásánál kitérünk arra, hogy

- mely internet szolgáltatások használhatók az adott kutatási eljárás során (e-mail, hírcsoportok, WWW, stb),
- milyen technikai megoldások, eltérések jellemzik a hagyományos módszerhez viszonyítva,
- milyen előnyökkel és hátrányokkal rendelkeznek a hagyományos módszerrel összehasonlítva.

5.4.2.1. Kvantitatív kutatások

Megkérdezések

A piackutató cégek internet felé fordulását követően rendkívül gyorsan lépett a szoftveripar, és komplex, az egész kutatási folyamatot támogató szoftvercsomagokat fejlesztettek ki. (Például: GlobalMarketInsite www.gmi-mr.com) A weben keresztül végzett felmérés egésze automatizálható: a válaszoló rákattint a válaszra, az adat megjelenik egy file-ban, és az elemzés azonnal indítható. Így biztosítva van az adatok integritása (sértetlensége), jó minősége, mivel a kézi feldolgozás, illetve adatbevitel során felmerülő hibalehetőségek nem fordulhatnak elő. Meg kell oldani az adatok védelmét egyrészt az adatátvitel biztonságának megteremtésén, másrészt a szerveren tárolt adatokhoz való hozzáférés szabályozása révén. Ez nemcsak az adatok sértetlensége, hanem bizalmassága - a személyiségi jogok és az üzleti titkok védelme - miatt is fontos. A weben történő adattovábbítás biztonsági kérdéseit még nem mindenütt oldották meg, illetve a válaszadó által nem ellenőrizhető, hogy megoldották-e. Egyes böngészők az adatok kitöltése, továbbítása esetén figyelmeztetnek is erre a tényre.

Az online kérdőívek esetében ugyanazok a lehetőségek állnak rendelkezésre, mint a számítógéppel támogatott interjúknál (CAPI, CATI): randomizáció, szűrés, az előző válasz felhasználása és más hasonló intelligens technikák. A letöltési időtartamra

ügylve más multimédia jellemzők is beépíthetők, mint hang, képek és videoklippek. A válaszadási arányt ez esetben befolyásolja a letöltés időtartama is. A weben elhelyezett kérdőíveket a billentyűzet és az egér használatával egyszerűen ki lehet tölteni, s nem kíván a válaszadótól különösebb számítástechnikai ismereteket.

Az online kérdőívek több úton juthatnak el a megkérdezettekhez: címlistas, nyitott és pop-up kérdőívek formájában. [www.netsurvey.hu]

Címlistas kérdőívek

Előre meghatározott válaszadói kört e-mailben kérnek a kérdőív kitöltésére, melyet az e-mailben található link segítségével találhatnak meg. A személyre szabottság biztosítja a válaszadó adatainak, paramétereinek visszakeresését, melyek alapján automatikusan indul a kiértékelés.

Megkülönböztetünk opt-in, az úgynevezett előválasztáson alapuló opt-in, illetve az opt-out jellegű elektronikus leveleket illetve listákat.

- Az opt-in jellegű levelezőlisták esetében a címzett beleegyezésére van szükség a további e-mailek küldéshez. Az opt-in listán mindenki engedélyt adott az e-mail címének a listára való felvételére. A piackutatók opt-in listákkal dolgoznak, mivel ebben az esetben nem kell nagy számú visszautasításra számítanunk.
- Az opt-out levelek esetében a címzett akarata ellenére kapja meg a levelet, és tennie kell valamit (le kell iratkoznia) annak érdekében, hogy ne kapjon következő levelet.
- Az előválasztáson alapuló opt-in jellegű címlisták úgy jönnek létre, hogy a weblap tulajdonosa előre beállítja a választás lehetőségét a feliratkozási űrlapon. Ennek az a célja, hogy olyan emberek is felkerüljenek a listára, akik e nélkül egyébként nem jelentkeznének.

A fogyasztói kérdések e-mail listájának címzettjeit gyakran véletlenszerűen válogatják a különböző témákra indított levelezőlistákból, a különböző hírcsoportokból, online taglistákból. Léteznek e-mail címek keresésére szolgáló úgynevezett e-mail „telefonkönyvek”, azonban ezek gyakran önkéntes alapon működnek (aki akarja, felteheti a címét), s ebben az esetben nem teljes körűek, naprakészségük vitatható, va-

lamint nem kifejezetten piackutatók számára készültek. (Például: www.net.hu/kiki/, www.drotposta.hu, www.whowhere.com) Vállalati belső kutatás során, vagy partnereink (cégek, intézmények) körében is nyilvánvalóan csak akkor végezhető teljes körű felmérés, ha rendelkeznek internet-eléréssel. Nagyobb cégek saját címlistájukból (pl.: regisztrált látogatók, olvasók, partnerek) összeállíthatnak bizonyos témák kutatásához alkalmas mintákat. (Lásd a 2. számú mellékletben a Financial Times példáját.) Az óvatosság azonban ilyenkor sem árt, előfordulhat, hogy („spam”-nek, a magánszféra megsértésének tekintik kérdőívünket. Udvarias felkérő levél küldésével kerülhetjük el a felháborodott válaszleveleket.

Gondot jelenthet az e-mail címek pontatlansága, ami több okra vezethető vissza: rosszul gépelték be a címet, a válaszadó időközben megváltoztatja címét vagy szolgáltatóját, fiktív e-mail címet adtak meg. Az e-mail címek valóságosága azonban viszonylag egyszerűen ellenőrizhető, hiszen postázhatatlanság esetén hibaüzenetet kapunk vissza.

Figyelembe kell azt is venni, hogy az elektronikus leveleket a legkülönbözőbb gyakorisággal olvashatják el, előfordulhat, hogy az elektronikus postaládához különböző okok miatt hosszabb ideig nem férnek hozzá. Ugyan a legtöbb levelező szoftver lehetővé teszi, hogy levelünk postázásáról és elolvasásáról visszaigazolást kapjunk, de ez a funkció nem működik százszázalékos biztonsággal, és nem általános még az értéknövelt szolgáltatások által biztosítható pontos nyomon követés sem (mint például az EDI esetében).

Az e-mailben történő felkérés a hagyományos módszerekhez mérten sokkal olcsóbban, gyorsabban és egyszerűbben elvégezhető.

Nyitott kérdőívek

A másik megoldás, mikor egy weboldalon elhelyezett kérdőívet az oldal látogatói töltenek ki, illetve más oldalról idemutató linkekkel vagy egyéb felhívások során keresnek válaszolókat. Egyes kutatók CAWI-nak (Computer Assisted Web Interviewing) nevezik a webes kérdezést a CAPI és CATI mintájára. [Vö. Kottler 1997; www.bellresearch.hu].

A harmadik forma az úgynevezett pop-up kérdőívek, melyek egy-egy weboldalon minden n.-dik (tizedik, századik, stb.) látogató számára jelenik meg.

A módszerek közötti választás befolyásolja a vizsgálatba bevont alanyok körét, a mintát, a visszaérkezés gyorsaságát.

Az utóbbi két módszer kockázata: nem biztos, hogy megfelelő nagyságú mintát érünk el. Emelhető a válaszadási ráta, ha számos, az adott oldalra mutató linket helyezünk el más oldalakon, vagy valamilyen ösztönzőt használunk. Az ilyen módon továbbított kérdőív letöltése időt igényel, ami a válaszadó költsége, valamint megfelelő hardverkapacitásokat kíván (például a kérdőívet működtető szerver oldalán az adatok fogadására elégséges tárolókapacitás szükséges, és az adatátvitelnek elfogadható gyorsaságúnak kell lennie). Más problémák is felmerülhetnek: az alkalmazott böngésző nem feltétlenül kompatibilis a kérdőívvel.

Az interneten keresztül történő megkérdezéses vizsgálatok előkészítésénél és lebonyolításánál az alábbi előnyökkel számolhatunk a hagyományos vizsgálatokhoz képest.

- A technikai megoldások miatt a hiányosan vagy hibásan kitöltött kérdőívek száma minimálisra csökken.
- Az interaktivitás miatt hatékonyan összekapcsolható az információnyújtás és szerzés folyamata ugyanazon a csatornán belül.
- A módszer előnyei közé tartozik a válaszadók nyomon követhetősége. Mérti lehet, hogy hányan látták a kérdőívet, hányan hagyták félbe, illetve töltötték ki.
- Sajátos eszközt jelenthet a belső vállalati vizsgálatoknál. (A válaszadók névtelenségének biztosítása mellett gyorsan és teljes körűen végrehajthatók a belső PR tevékenység javítását szolgáló felmérések.)
- A közeljövőben végezhető teljes körű felmérés vállalatok körében (business to business kutatás), hiszen valószínűleg mindenkinek lesz internet elérése.

Az online megkérdezés ugyanakkor sok olyan jellemzővel bír, melyek nehezítik a hagyományos eljárásokban jártas kutatók munkáját.

- A legfőbb kritika az internetes adatgyűjtéssel szemben, hogy nehéz, vagy bizo-

nyos esetekben nem lehet reprezentatív mintát összeállítani. Az alapsokaság (a jelenlegi felhasználói bázis) valóban azokra az egyénekre és vállalatokra korlátozódik, akik, illetve amelyek az internetre kapcsolódnak. Speciális célcsoportok és témák vizsgálatánál vitathatatlan az interneten keresztüli felmérés alkalmassága, mint például: magára az internetre vonatkozó felméréseknél, számítástechnikai termékek kutatásánál, új technológiák első adaptálói körében vagy a fiatalabb korosztályt érintő kérdések esetében. Üzletembereket, egy-egy szakma képviselőit és különösen az akadémiai szférát ma már szinte könnyebb megközelíteni elektronikus levelezéssel, mint a hagyományos kommunikációs csatornákon. Az a legszerencsésebb helyzet, ha a vizsgálni kívánt csoport nagyjából egybeesik az internet-felhasználókkal. Például légitársaságok használták ki ezt az adottságot, utazási szokásokra vonatkozó felméréseknél. „A magas képzettségű, magas jövedelmű tipikus internet-felhasználói réteg alkalmasnak bizonyul a gyakori utazók szokásainak, igényeinek vizsgálatára.” [Krasilovsky 1996]

- Gyakran elhangzó ellenérv a weben végrehajtott megkérdezéses vizsgálatokkal szemben az önkiválasztás problémája, (a potenciális válaszolók közül a téma iránt érdeklődők, vagy a nyitottabb, aktívabb emberek válaszolnak), ami az eredmények hasznosítását korlátozza. Kevésbé kell ezzel a problémával számolni az opt-in jellegű levelezőlistáknak kiküldött felkérés esetében.
- Nem tudjuk ellenőrizni: valóban a keresett személy válaszolt-e kérdéseinkre, vagy sem. Ez kivédhető panelvizsgálat vagy opt-in vagy előre értesített minta esetében, ahol kérhetünk a válaszadótól azonosító adatokat. (Ez az oka annak, hogy az igazi web-interjúk többségében a panel valamilyen formáját megtaláljuk.” [Ross 1998] A véletlen mintáknál egyetlen út marad, hogy a megkérdezettek azonosítsák magukat, ami vélhetőleg csökkenti a válaszolási hajlandóságot. De ez sem új probléma, a hagyományos megkérdezéseknél ugyanígy felmerül. A kutató cégek egy része már rendelkezik internet-felhasználói panelekkel. Mivel a panelek elemezhetőek demográfiai összetételük alapján, és számos faktort tekintve reprezentatívak, használhatóak különböző termékek vagy szolgáltatások kutatásainál.
- A válaszok valóságűsége korlátozottan ellenőrizhető.
- Bizonyos esetekben a válaszolási ráta növelése érdekében alkalmazott ösztön-

zők elmaradhatatlan kellékek, mivel a hagyományos felmérésekkel szemben nemcsak a válaszoló idejét (raboljuk”, hanem számolni kell a válaszoló költségeivel is (rendszerbe lépés költsége, telefonköltség, míg kitölti a kérdőívet, vagy letölti a file-t, vagy részt vesz a fókuszcsoportban, adatforgalom ill. adattárolás után fizetett díj stb.)

- A kérdőívek szerkesztésénél meg kell felelni a technika igényeinek (e-mail, web).
- A webes megkérdezéseknél is felmerül az önkitöltős (írásbeli) kérdőívek szerkesztésénél jelentkező módszertani dilemma, mely a nyílt kérdések arányára vonatkozik. A kitöltés körülményeit, a válaszolók türelmét és válaszadási hajlandóságukat figyelembe véve helyezhetünk nyílt kérdéseket kérdőívünkbe.

Megfigyeléses eljárások

Az internetet médiumként, illetve kereskedelmi csatornaként használó cégek, intézmények számára rendkívül hasznos és kényelmes, hogy tevékenységük eredményességét ugyanezen a csatornán keresztül, folyamatosan ellenőrizhetik. A weboldalak látogatottságának megfigyelése alapján készülő web-statisztikák alapvető eszközzé váltak a médium- és (online) reklámkutatásban. Az internet-szolgáltatóktól megrendelhető alapstatisztikákon túl független, megbízható forrásokból származó adatokat igényelnek a piaci résztvevők. Magyarországon az AGB, a Medián és a MATESZ nyújt webaudit szolgáltatást, melynek során a legfontosabb látogatási eseményeket követik figyelemmel: a látogatások időtartamát, a látogatók származási országát, a visszalátogatások számát, az oldal jellemző be-és kilépési oldalait, a használt böngésző és operációs rendszer típusát, főbb navigációs útvonalakat.

A megfigyeléses eljárás az elektronikus kereskedelemben is egyre szélesebb körben alkalmazott kutatási módszer. Az online boltokban például, ugyanúgy megfigyelhető a vásárlók által követett útvonal, az üzletben, vagy annak egy konkrét helyén eltöltött idő, mint hagyományos körülmények között; de jóval részletesebb és nagyobb mintán alapuló (akár az összes vevőre vonatkozó) statisztika készíthető. A vizsgálat költségei jelentősen kisebbek, különösképpen az adatgyűjtés folyamatosságát és az ebből eredő adatmennyiséget is figyelembe véve. Nincs gond a megfigyelési hely és idő meghatározásával. Ugyanaz a látogató többször is megfigyelhető, miközben a megfi-

gyelési effektussal korlátozott mértékben kell számolnunk. Természetesen a személyes megfigyelés nyújtotta előnyökről ez esetben le kell mondanunk a kutatóknak.

A megfigyeléses vizsgálatok speciális online változata, mikor panel-tagok web használatát vizsgálják. Beavatva őket a kutatás menetébe, követik útvonalait, és a naplós- (login) file-k elemzésével, és cookies segítségével minőségi információk szerezhetők szokásaikra, érdeklődési körükre vonatkozóan.

5.4.2.2. Kvalitatív kutatások

A kvalitatív kutatások online változatával ritkábban találkozhatunk, mint az online kvantitatív vizsgálatokkal. A lebonyolítás körülményeinek különbözősége, a kutató és a vizsgálati alanyok személyes kontaktusának hiánya következtében az online kvalitatív kutatások más célt szolgálnak, mint a hagyományos megfelelőik. Olyan esetekben használhatók, mikor nem jelent gondot, hogy a metakommunikáció adta elemzési lehetőségekről le kell mondanunk. A téma teljes körű tárgyalására való törekvésnek megfelelően ismertetjük, hogy a jelenlegi technikai adottságok milyen elvi lehetőségeket nyújtanak az interneten keresztül lebonyolított kvalitatív kutatások számára. A technikai újítások gyors terjedése és széleskörű használata ellenére szigorú kutatói, szakmai szempontok korlátozhatják a piackutatási eljárások alkalmazását. (Például az interneten keresztül lebonyolított mélyinterjú elleni érv, hogy ez a kutatási technika nem nélkülözheti a személyes kontaktust.)

Levelezés, virtuális csoportok, közösségek, fókuszcsoportok

A kvalitatív kutatások lebonyolítására leggyakrabban használt eszköz az e-mail. Levelezési listákat hozhatunk létre, fókuszcsoportokat toborozhatunk. A levelezési listák nem sorolhatók be egyértelműen sem a kvantitatív, sem a kvalitatív kutatások közé. Mivel az egyes listák egy-egy szűkebb téma köré rendeződnek, és lehetőséget nyújtanak a tagok számára információk, vélemények gyűjtésére, ezért a kvalitatív eljárások közötti tárgyalásukat látjuk indokoltnak.

Az e-mail és az ezáltal létrehozható levelezési (természetesen opt-in jellegű) listák elvileg jó lehetőséget teremtenek a marketing szakemberek számára, hogy meghatározott csoporton (pl.: vevők, partnerek, szállítók, közvetítők) belül információ-

kat gyűjtsenek, cseréljenek ki. A vállalati intraneten belül munkahelyi, szűkebb szakmai kör számára is létrehozható egy-egy levelezési lista, mely kutatási célokra is használható.

Feliratkozhatunk külső, független levelezési listára, bekapcsolódhatunk különböző hírcsoportok levelezésébe. A listák, hírcsoportok különböző témákra szakosodtak, így marketing témájúak is léteznek.

A fókuszcsoportok – működési módjukat tekintve – hasonlítanak az internet hírcsoportjaira, levelezőlistáira: egy bizonyos témáról vitatkoznak, beszélgetnek. Két formája létezik, az úgynevezett 'real time csoport', ahol folyamatosan online módon 'beszélgetnek', illetve a 'non real time csoport', melynek tagjai e-mailen keresztül válaszolnak a feltett kérdésekre, illetve reagálnak mások észrevételeire. Itt (ugyanúgy mint a moderált levelezőlisták esetén) létezik a szabályok betartásáért felelős személy. A fókuszcsoportba csak speciális, meghívott személyek kapnak „belépési engedélyt”, és a moderátor sokkal közvetlenebbül irányítja a vitát. A fókuszcsoportok szervezésére és a vizsgálat lebonyolítására találhatunk példát az alábbi weblapon: www.tns-global.hu

A hagyományos úton toborzott csoporthoz képest a levelezőlisták és hírcsoportok segítségével működtetett fókuszcsoportok óriási előnye, hogy a világ bármely részéről toborozhatók a résztvevők. A résztvevők egymással és a moderátorral is kapcsolatban állnak, elolvashatják egymás válaszait. Automatikus az egész interjú, a vita dokumentálása, így nem vesz igénybe időt, és az utólagos rögzítés során felmerülő hibák is kiküszöbölhetők. A válaszolók kilétük felfedése nélkül vehetnek részt a vitában, ami kényes témák esetében feltehetően növeli a válaszadási hajlandóságot. Más esetekben a személyes kontaktus hiánya korlátokat jelent a kutató számára, ennek kivédésére javasolható az internethez, távmunkához kapcsolódó technikák (pl. e-mail, videokonferencia) kombinálása a hagyományos módszerekkel.

A weben is indítható bármilyen önkéntes szerveződésű vitacsoport. A saját honlapon ösztönözhetők belépésre a látogatók, szakemberek vagy partnerek. Különleges vitacsoport (beszélgetésébe) kapcsolódhattunk be a www.drgutah.com oldalain. Marketingkutatók indították el ezt a kerekasztal-beszélgetést. A magas színvonalú szakmai vitától kezdve, aprólékos módszertani problémákon át, a kezdő marketing szakember kérdéseire adott válaszokig mindent megtalálhattunk az archivált beszélgetésekben. Sajnos megszüntették ezt az oldalt.

A csoportinterjúk online változatának mintájára mélyinterjúk is készíthetők elektronikus levelezés segítségével, bár a személyes kontaktus hiánya még nagyobb kétséget ébreszt e módszer alkalmazhatóságát illetően, mint a fókuszcsoport esetében.

A multimédia fejlődése rövid időn belül lehetővé teszi más kvalitatív kutatási módszerek online alkalmazásának elterjedését is. A projektív technikák (asszociációs, kiegészítő technikák, történet kiegészítés, történetmesélés stb.) számára is alkalmas eszköz az e-mail vagy a web. A technikai korlátokon (a kutatási segédletként szolgáló videó, kép- illetve hanganyagok letöltéséhez szükséges időn) kívül vélhetően a kísérletbe bevont személyek és a kutató személyes kapcsolatának hiánya akadályozza a kvalitatív eljárások e körének széleskörű elterjedését.

Az online kvalitatív kutatás sajátossága, hogy ugyanúgy folyamatossá tehető az információk áramlása, mint a kvantitatív kutatások esetében. A személyes kontaktus hiánya miatt azonban kétségbe vonható az információk mélyen rejlő dolgokat feltáró „minőségi” jellege.

5.4.3. Az online piackutatás lehetőségei és hatása a marketing és információmenedzsmentre

Az internet lehet „információs aranybánya”, vagy éppen áttekinthetetlen adathalmaz. Az általa nyújtott lehetőségek hatékony kihasználása többletfeladatokat, új megoldások keresését jelenti a marketing- és információmenedzsment területén, mint azt az úttörőnek számító Financial Times példája is mutatja. (Lásd 2. számú melléklet!)

Az interneten keresztül elérhető adatmennyiség, az elérés egyszerűsége és – az ad hoc használaton túlmutató – rendszeres és rendszerezett kutatás (szekunder és primer kutatás egyaránt) új feladatokat jelent az információk kezelése és a marketingkutatás területén. Az információgyűjtés hatékonyságának biztosítása, illetve növelése tudatos és szervezett információkeresést és elemzést tesz szükségessé több okból is:

- az interneten keresztül elért fogyasztók, partnerek véleményének, igényeinek megismerése elengedhetetlen,
- az interneten végzett marketingmunka hatékonyságát szisztematikusan mérni kell,
- egyéb marketingdöntésekhez szükséges információ beszerzése csak szervezett

és ellenőrzött módon lehet hatékony az interneten elérhető végtelennek tűnő adat- és információtengerben, ahol gyakran azt is nehezen lehet megállapítani, hogy az adott forrás mennyire hiteles.

A vállalatok weboldalai 'önmaguktól' folyamatosan termelik az adatokat a jelenlegi és potenciális partnerekről, látogatókról. Az adatok gyűjtését, keresését és azok értelmezését, rendszerzését újra kell gondolni az internet technológia adottságainak megfelelően. Az adatok mennyiségének növekedését, az információ elérésének gyorsaságát és az interaktivitás lehetőségét tükrözik a 21. század vállalati információs rendszerei.

6. E-business a számok tükrében

Az e-business fejlődését tükröző, illetve nyomon követő statisztikák sokasága jelenik meg nap, mint nap a szakajtóban, illetve a kutatócégek weboldalain. Az elektronikus kereskedelem helyzetének megítélése mégsem könnyű, mivel az egyes kutatók eltérő értelmezése nyomán az adatok strukturálisan nem vethetők össze. Sőt, azonos mérési módszerek mellett is előfordul, hogy nagyságrendi eltéréseket tapasztalhatunk az egyes kutató cégek adatai és előrejelzései között.

Az internet üzleti szférában való elterjedését követően megjelenő statisztikák, elemzések – 2000-ig – az internet nagyszerűségét, feltartóztathatatlan fejlődését igazolták. Ma, ha megpróbáljuk a 2000. évben megjelent statisztikai adatokat frissíteni, komoly akadályokba ütközünk: 'eltűntek' az elemző cégek, hiányosak, illetve másra vonatkozóak az adatok és a legnagyobb kutatók már fizetőssé tették adatszolgáltatásukat. Igaz, az utóbbi cégek a sokszor igen magas díj fejében részletesebb, finomabb bontású, bizonyos területekre fókuszáló elemzéseket és információkat kínálnak. Ennek ellenére a rövid, hiányos idősorok, a differenciált fejlődés és annak eltérő értelmezései napjainkban is óvatosságot igényelnek, és csak becslésekre lehet vállalkozni a jövő megítélését illetően.

További probléma, hogy az internetre vagy elektronikus kereskedelemre vonatkozó adatok publikálása nyomtatott formában mindig magában hordozza azt a veszélyt, hogy a megjelenés időpontjára elavulttá válnak az információk. Jelen esetben a különböző felmérések, és kutatási eredmények közlése két célt szolgál:

- a tendenciák vázolása,
- az e-business mérési problémáinak szemléltetése.

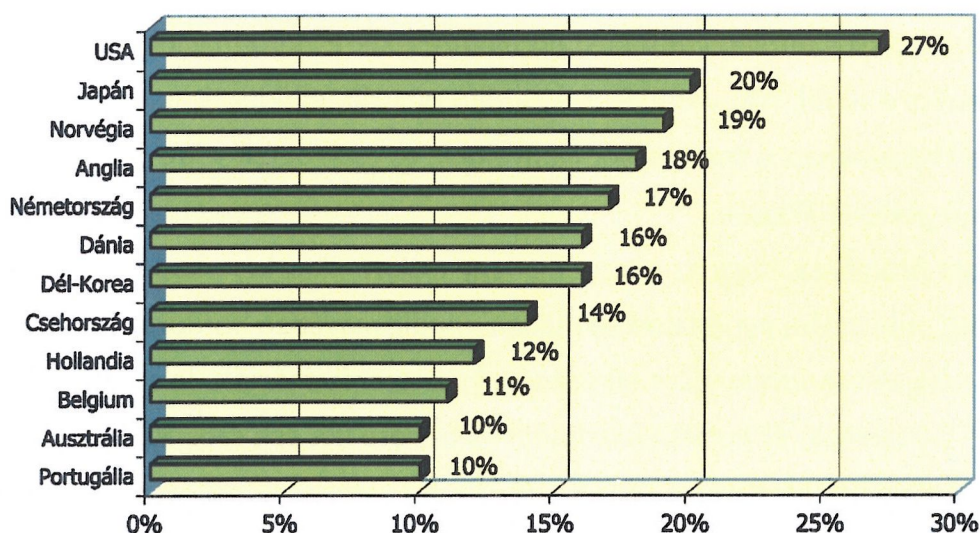
Az adatgyűjtés 2000-ben és 2004 elején történt, így az adatok tükrözik a fejlődés mértékét, irányát, illetve a mérési módszerek változását, az előrejelzések pontosságának mértékét.¹¹

¹¹ – Az évszámok megtévesztők; sajnos a 2003-ban publikált tanulmányok sok esetben 2000-re és 2001-re vonatkozó adatokat közölnek.

6.1. Online kereskedelem fejlődése a világ különböző országaiban

A Taylor Nelson Sofres 2000 júniusában felmérést végzett 27 országban az *online vásárlókról*. A vizsgálat során közel 30.000 interjút készítettek, négy kontinensen. Az internetet használóknak átlagosan 27 %-a vett részt a felmérésben országonként. (11. sz. ábra) (A kutató cég az internet felhasználók körébe azokat sorolta, akik havonta legalább egyszer a hálózatra kapcsolódtak.) A kutatás eredménye alapján az internet-használók

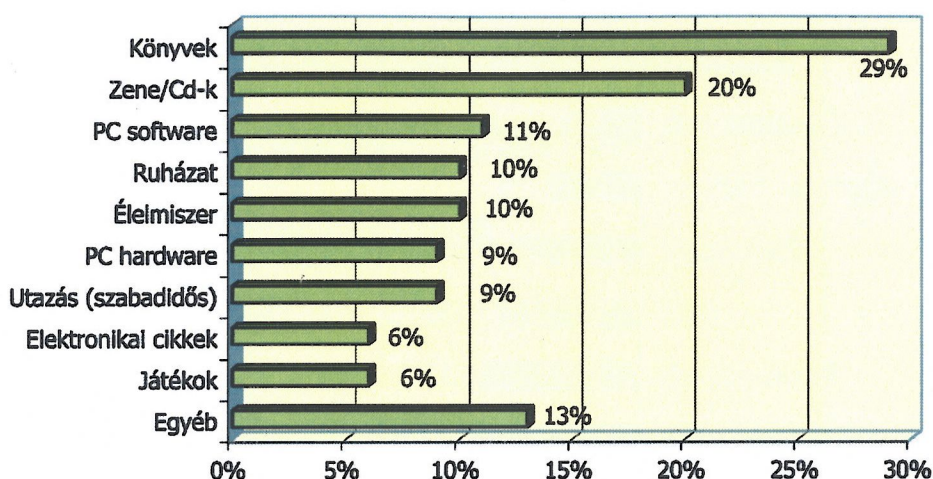
- 10 %-a vásárolt online módon
- 15 %-a fontolgatta az online vásárlást, de mégsem vásároltak,
- 14 %-a tervezett online vásárlást a felmérést követő hat hónapban,
- 13 %-a az interneten gyűjtött információt az offline vásárlásához.



**11. ábra. Vezető országok az online vásárlásban –
Az online vásárlók megoszlása az internethasználók körében**

Forrás: [Taylor Nelson Sofres, 2000]

A kutatás a vásárolt termékek típusát is vizsgálta, és egyértelműen a könyvek vezettek a rangsort. Az online vásárolt áruk köre országonként eltéréseket mutatott. Például a belga felhasználók elsősorban könyveket vásároltak (53 %), míg a hongkongiak leginkább élelmiszert (32 %). A francia felhasználók 44 %-a szabadidős utazásra költött a vizsgált időszakban.



12. ábra. Az interneten leggyakrabban vásárolt termékek

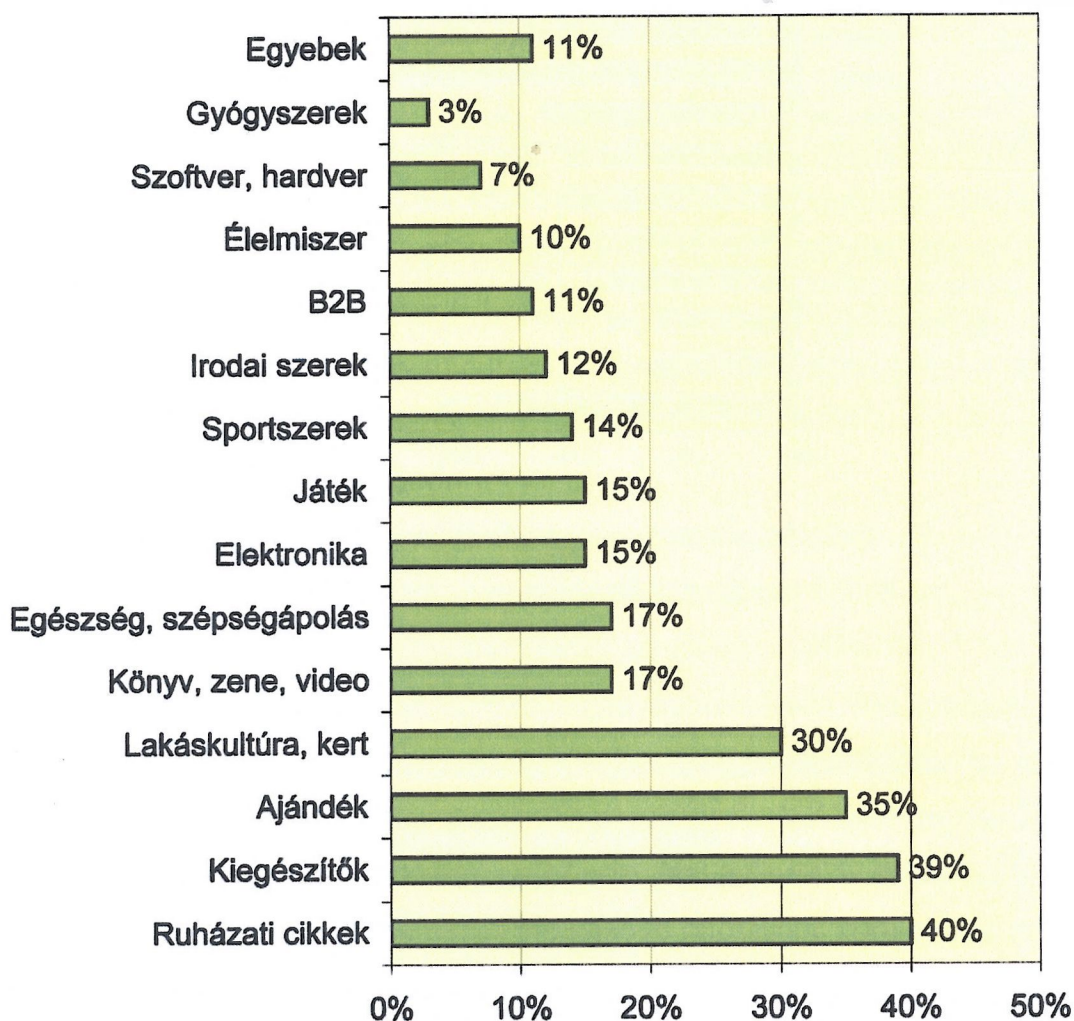
Forrás: [Taylor Nelson Sofres, 2000]

A fenti adatok nem állnak rendelkezésre az elmúlt három évre vonatkozóan, így csak hasonló vonatkozású információk nyújthatnak támpontot a változások megítéléséhez.

A ZDNet jelentése szerint az európaiak lassan versenyre kelnek az amerikai fogyasztókkal online költségeiket tekintve: A RoperASW és az AOL Time Warner közös kutatása szerint 2002 augusztusa és októbere között az európai online vásárlók fejénként 430 eurót költöttek az interneten, míg amerikai társaik 543 eurót. Továbbá négy válaszadóból három azt állítja, hogy rendszeresen vagy alkalmanként offline vásárlása előtt az internetet használja információforrásként. (Szemben a TNS 2000. évi elemzésében szereplő 13 %-kal.) Az európaiak 47 %-a veszi igénybe az online bank-szolgáltatásokat, míg az Amerikai Egyesült Államokban ez az arány 36 %. [Vö. www.zdnet.com]

Az eMarketer kutatói szerint 2002 negyedik negyedében több mint 60 millió online vásárló vásárolt 13 milliárd dollár értékben az interneten. Az internet felgyorsította a gazdaságot, miközben az USA gazdaságának 155 milliárd dollár megtakarítást eredményezett 1997 és 2001 között. [Vö. E-business in 2003]

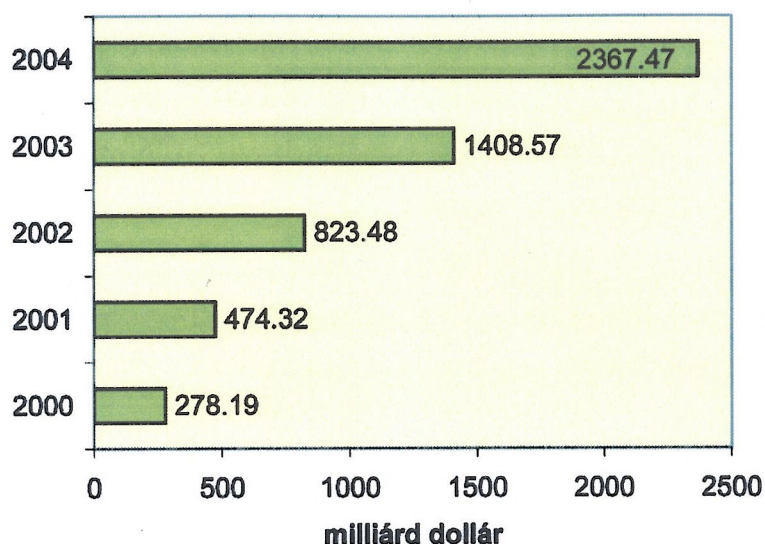
A Forrester Research 2003 tavaszán készült felmérése alapján az év első negyedében a legtöbb amerikai online kiskereskedő (40 %) ruházati cikket árul az interneten, a második helyen a kiegészítők állnak, szintén közel 40 %-os aránnyal. Az alábbi grafikon alapján látható, hogy jelentős módosulás következett be az interneten értékesített termékek szerkezetében. [Vö. www.forrester.com]



13. ábra. Az interneten értékesített termékek az USA online kiskereskedelmében 2003 első negyedében (a válaszolók százalékában)

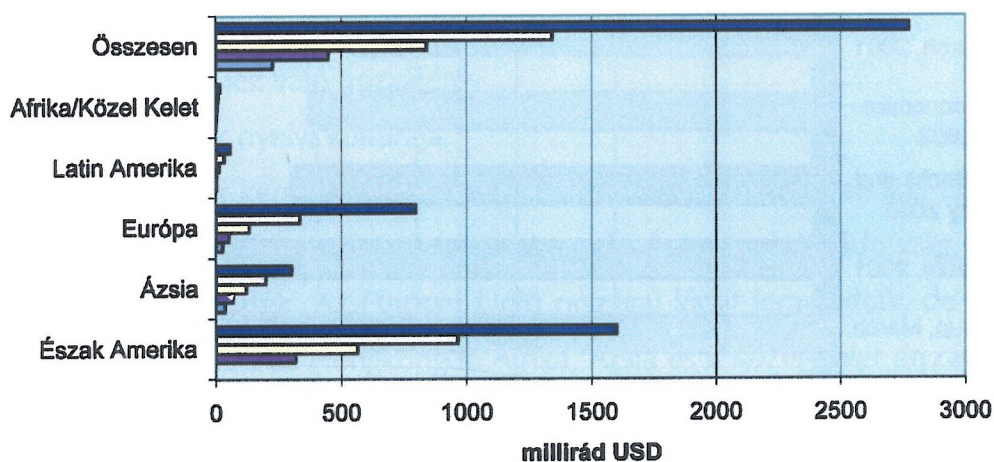
Forrás: [EMarketer 2003]

Az elektronikus kereskedelem bevételének jelentősebb része a vállalatok közötti B2B kereskedelemről származik, mint azt az alábbi ábra is mutatja.



14. ábra. Az B2B elektronikus kereskedelem forgalma 2000-2004 között világviszonylatban (milliárd USD)

Forrás: [EMarketer 2002]

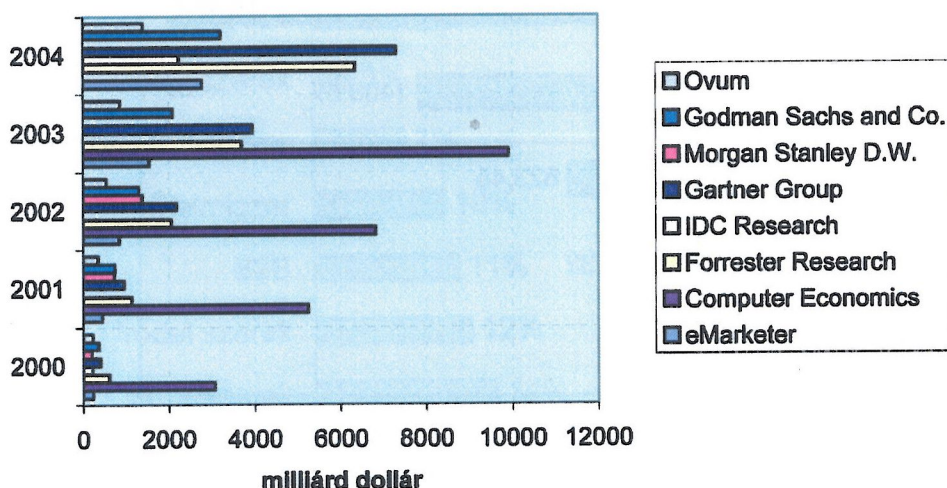


15. ábra. Az B2B elektronikus kereskedelem forgalmának előrejelzése 2004-ig régiónként (milliárd USD)

Forrás: [EMarketer 2001]

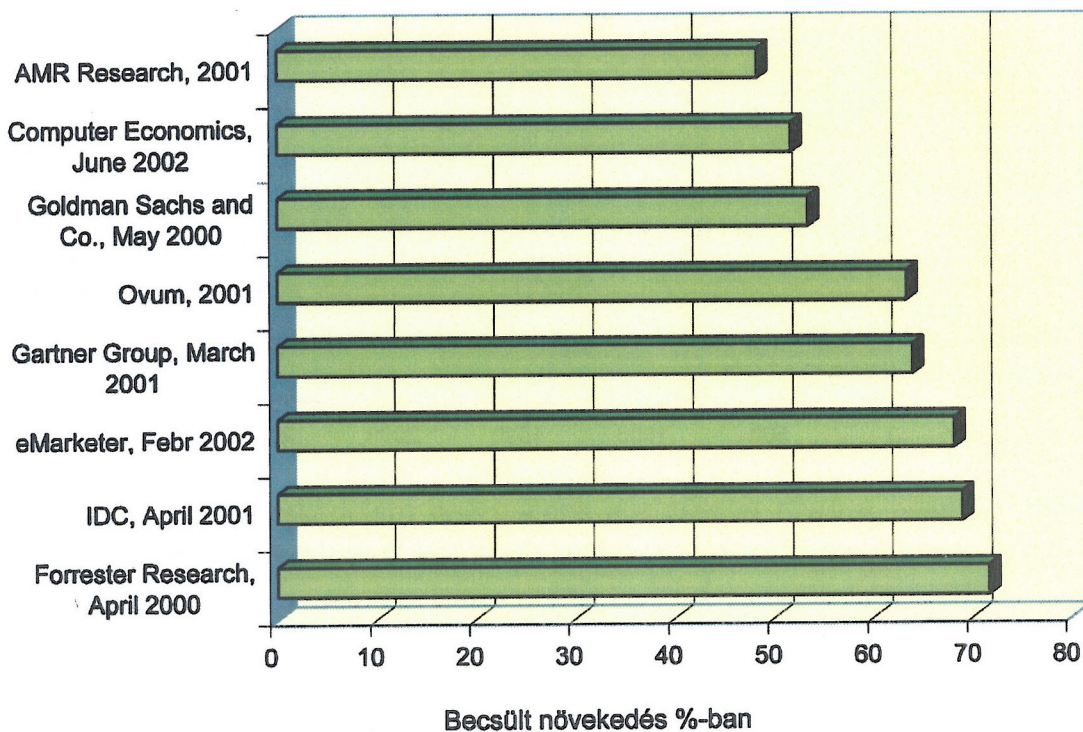
Az eMarketer kutatói szerint a 2003. év B2B forgalom felét az Egyesült Államok vállalatai tudhatják magukénak. A vállalatok 70 százalékának van már valamilyen online beszerzési tapasztalata, azonban teljes beszerzésre fordított összeg kevesebb, mint 10 %-át költötték el az interneten.

Az adatok megbízhatóságát illetően megingatnak bennünket az alábbi előrejelzések.



16. ábra Összehasonlító becslések: B2B elektronikus kereskedelem világviszonylatban, 2000-2004 (milliárd dollár)

Forrás: [EMarketer 2001]



17. ábra Összehasonlító becslések: A B2B elektronikus kereskedelem forgalmának várható növekedése világviszonylatban, 2003-ról 2004-re (százalékban)

Forrás: [E-business in 2003]

Az elektronikus kereskedelem fejlettségét, az internet-technológia integrálásának szintjét befolyásoló tényezőket figyelembe vevő felmérések sorozata indult a 2000. évtől. Az „úttörők” között, 2000-ben az Economist Intelligence Unit¹² hatvan országban mérte fel az *elektronikus kereskedelemre való felkészültséget*.

Az e-felkészültségi (angol elnevezéssel e-readiness) sorrend hasznos az egyes országok önértékeléséhez, más országokhoz való hasonlításokor, és az internetet üzleti lehetőségként kezelő vállalatvezetők számára is sok értékes információt tartalmaz. Az „e-felkészültség” egy összevont mutató, mely azt tükrözi, hogy az egyes országok üzleti környezete mennyire támogatja az elektronikus kereskedelem fejlődését, a lehetőségek kihasználását. Az alapkoncepció tényezők sokaságát fogja át, a telekommunikációs infrastruktúra fejlettségétől, a hitelkártyás tranzakciók biztonságán át a népesség műveltségéig.

A befolyásoló tényezőket négy nagyobb kategóriában elemezték:

- Az általános üzleti környezet (gazdasági fejlettség, politikai stabilitás, szabályozó rendszer fejlettsége, adópolitika, kereskedelem, befektetések)
- A távközlési infrastruktúra állapota (távközlés fejlettsége, a távközlési piac szabályozottsága, telefonálás költségei)
- Az internethez való hozzáférés
- Az országok nyelvi kultúrája

Az elektronikus kereskedelemre való felkészültségben az Amerikai Egyesült Államok vezetett, szorosan mögötte az észak-európai országok (Svédország, Finnország, Norvégia) következtek. Az Európai Unió országai kicsit lemaradtak, de megelőzték Kanadát, Szingapúrt és Hongkongot. Afrika, Ázsia és a Közel-Kelet országai alacsony felkészültséggel zárták a sort. [Vö. EIU 2000]

2001-ben kibővítették a vizsgált tényezők körét, és a korábbi négy kategória helyett hat kategóriát alkottak a vizsgált tényezők közül:

- Az internethez való hozzáférés
- Az általános üzleti környezet (gazdasági fejlettség, politikai stabilitás, szabályozó rendszer fejlettsége, adópolitika, kereskedelem, befektetések)
- Az elektronikus kereskedelem lakossági és üzleti adaptációja
- Törvénykezési és szabályozási keretek

¹² – Az Economist Intelligence Unit a The Economist Group (Economist Csoport) üzleti információkkal foglalkozó üzletága, a The Economist kiadója.

- Támogató elektronikus szolgáltatások
- Szociális és kulturális infrastruktúra

A sorrend jelentősen módosult: a listát továbbra is USA vezette, de Ausztrália második, Kanada negyedik, és Szingapúr hetedik helye meglepetés volt.

A felmérés eredményeit összegző tanulmány nagyon érdekes és máig rendkívül fontos következtetéseket tartalmaz:

- Az internet 'legendája' szerint, épp annak köszönheti sikerét, hogy kormányzati beavatkozás nélkül önszabályozó módon működött. A vállalkozói környezet kétségtelenül jó az elektronikus üzletnek, azonban az aktív kormányzati támogatás szintén fontos. Például a telekommunikációs szolgáltatók monopóliumának megszüntetése, jogi keretek megalkotása nagyon sokban hozzájárult Ausztrália felemelkedéséhez.
- A rátermettség felülmúlja az ország méreteit és gazdagságát. A legnagyobbak, például India, Kína meglehetősen hátul végeztek a rangsorban (45. és 49. hely). Az egy főre jutó GDP sincs feltétlen összefüggésben az elektronikus üzletre való felkészültséggel: Taiwan, ahol stratégiaileg kiemelten kezelik az internet technológiát, megelőzte Japánt, illetve Dél-Korea Olaszországot. [Vö. EIU 2001]

A 2002. és 2003. évi felmérésben nem változtattak a vizsgált hat kategórián, csak az egyes kategóriák súlyozásán, valamint a kategóriákon belül a vizsgált tényezők számát bővítették. A két felmérés módszertani azonossága először tette lehetővé az időbeli összehasonlítást. 2002-ben még mindig USA vezetett, de már felzárkóztak az északi (Észak Amerika, és Észak Európa) országok is. [Vö. EIU 2002]

2003-ban Svédország vezeti a listát, második Dánia, a harmadik helyen Hollandia, USA és Anglia áll. [Vö. EIU 2004]

A Harvard 1999-ben indította útjára felkészültségi vizsgálatát, melyhez akkor 75 országból gyűjtöttek adatokat. A 2003-2004. évet összefoglaló tanulmány már 102 országot rangsorolt. [Vö. Harvard 2004] Az előző két felkészültségi vizsgálatához képest árnyaltabb képet ad ez a módszer, mivel több részindex alapján is felállítja az egyes országok rangsorát. (Lásd az alábbi táblázatot!) Az összetevő-indexek és a részindexek az alul-, illetve felülteljesítések azonosítására szolgálnak.

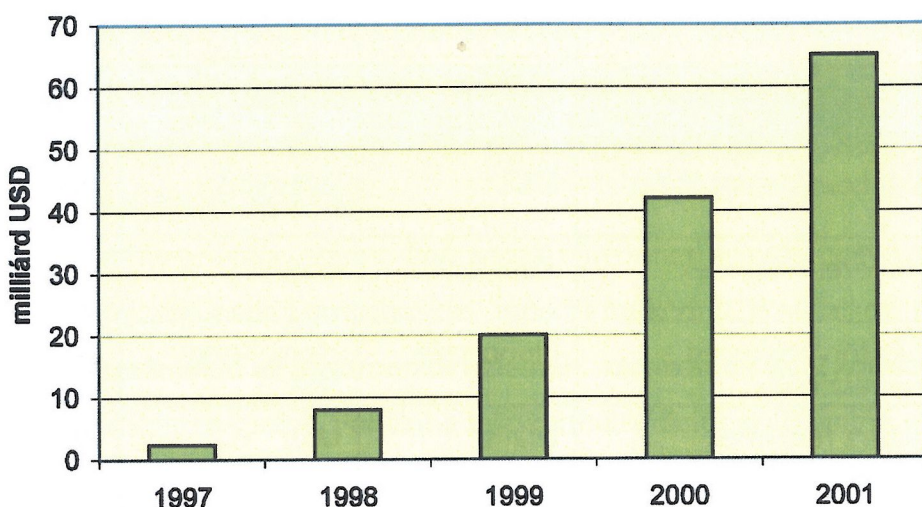
**13. táblázat. A Harvard által készített
2003-2004. évi felkészültségi listák első három helyezettje**

Indexek	1. hely	2. hely	3. hely
Hálózati készültségi index ¹³	USA	Szingapúr	Finnország
Környezeti komponens index	USA	Szingapúr	Finnország
Piaci környezet részindex	Szingapúr	USA	Finnország
Politikai és törvénykezési környezet részindex	Finnország	Hong Kong SAR	Észtország
Infrastruktúra részindex	Izland	USA	Svájc
Készültségi komponens index	Finnország	Svédország	USA
Lakossági készültségi részindex	Norvégia	Svédország	Dánia
Üzleti készültségi részindex	Finnország	Svédország	USA
Kormányzati készültségi részindex	Szingapúr	Finnország	USA
Használati komponens index	USA	Szingapúr	Dánia
Lakossági használati részindex	Luxemburg	Norvégia	Hollandia
Üzleti használati részindex	USA	Szingapúr	Ausztrália
Kormányzati használati részindex	Szingapúr	USA	Kanada

6.2. Elektronikus kereskedelem az Egyesült Államokban

Az elektronikus kereskedelem fejlődését alapvetően befolyásolja, hogy milyen az internet-hozzáféréssel rendelkezők aránya és növekedésének üteme. 2001-ben, az USA-ban a lakosság több mint 50 százaléka fért hozzá az internethez, és az internethasználók több mint 80 százaléka már vásárolt is az interneten. Ezeket az adato-

kat összevetve a világ más országainak statisztikáival, egyértelmű, hogy az elektronikus kereskedelem fejlődésére legnagyobb esély az Egyesült Államokban volt.



18. ábra. Online kiskereskedelmi forgalom az USA-ban 1997-2001 között

Forrás: [Forrester Research, 2001. www.forrester.com]

A fenti grafikon adatai jelzik, hogy az online kiskereskedelem hatalmas léptékű növekedése mérséklődött 2001-re, és az ütem további lassulását várták a szakértők. 1999 végétől az USA Kereskedelmi Minisztériuma háromhavonta tényadatokon nyugvó jelentést készít az internetes kiskereskedelem összforgalmáról.

1999. negyedik negyedében az online kiskereskedelem az amerikai kiskereskedelem 0,63 százalékát tette ki, 2000. év első negyedében az online bevétel kismértékben emelkedett, és így az összbevétel 0,7 százalékát érte el.

2001. utolsó negyedében ez az arány 1,3 %-ra, 2002 utolsó negyedében pedig 1,6 %-ra emelkedett. (Érdekességgént jegyzem meg, hogy 11 ezer kiskereskedő körében végzett felmérésre alapozzák eredményeiket, de kizárnak a vizsgáltból néhány jelentősebb területet: mint például, a repülőjegy, koncertjegy értékesítése, online brókerek szolgáltatása.)

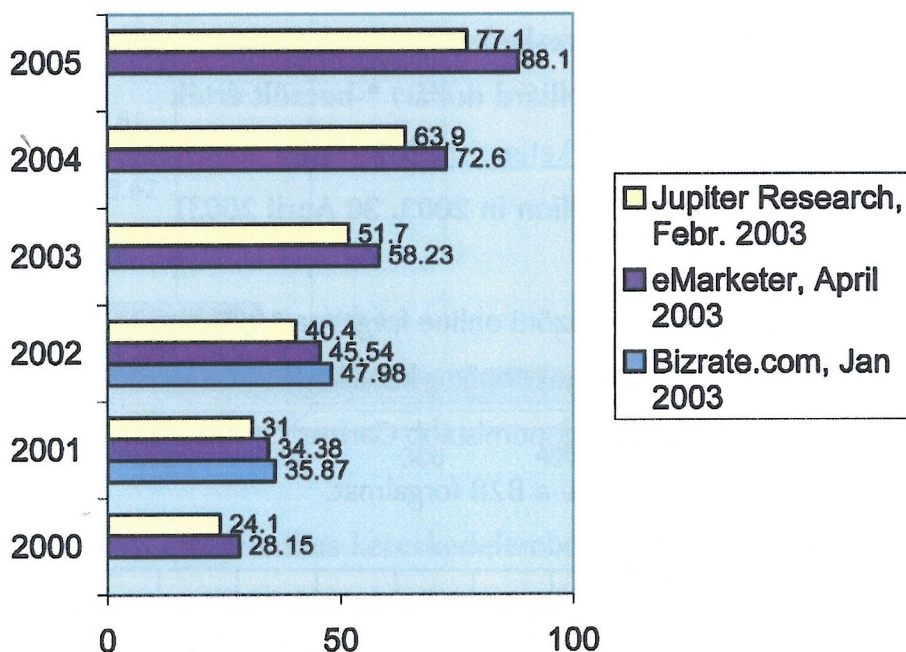
A fejlődés üteme ezt követően is meglehetősen ingadozó: az eMarketer szerint 2002-ben 45,5 milliárd dollár volt az Egyesült Államokban az online kiskereskedelem forgalma. A BizRate valamivel nagyobb értékre, 48 milliárd dollárra becsülte a forgalmat.

2003. első negyedében az online kiskereskedelem elérte a 24 milliárd dollárt, ami 20%-os növekedést mutat az előző év ugyanezen időszakának eredményeihez

mérten. Ekkor már 6,8 millió háztartás vásárol online az USA-ban. Ez a növekedés meglepte a szakértőket, mivel a hagyományos kiskereskedelemben is visszaesést vártak 2003-ban. (Vö. cyberatlas.internet.com)

A BizRate kimutatása szerint a második negyedévben bekövetkezett a várt jelentős lassulás: 11,6 milliárd dolláros forgalmat mutatott fel az online kiskereskedelem. [Vö. EMarketer 2003]

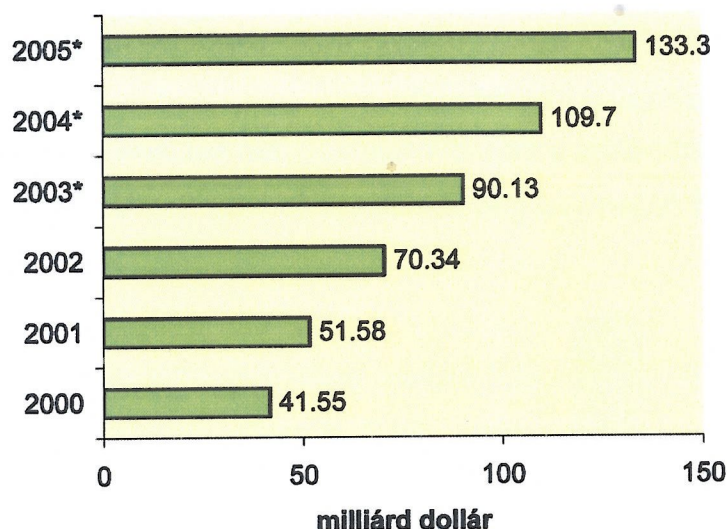
Az eMarketer a 2003-as évre 58,2 milliárd dollár forgalmat jelzett előre az online kiskereskedelemben, az utazási szektor nélkül. A Jupiter Research 51,7 milliárd dollárt becsült ugyanerre az évre.



19. ábra. Összehasonlító becslések: Online kiskereskedelmi forgalom az Egyesült Államokban 2000-2005 között (milliárd dollár).

Forrás: [EMarketer 2003]

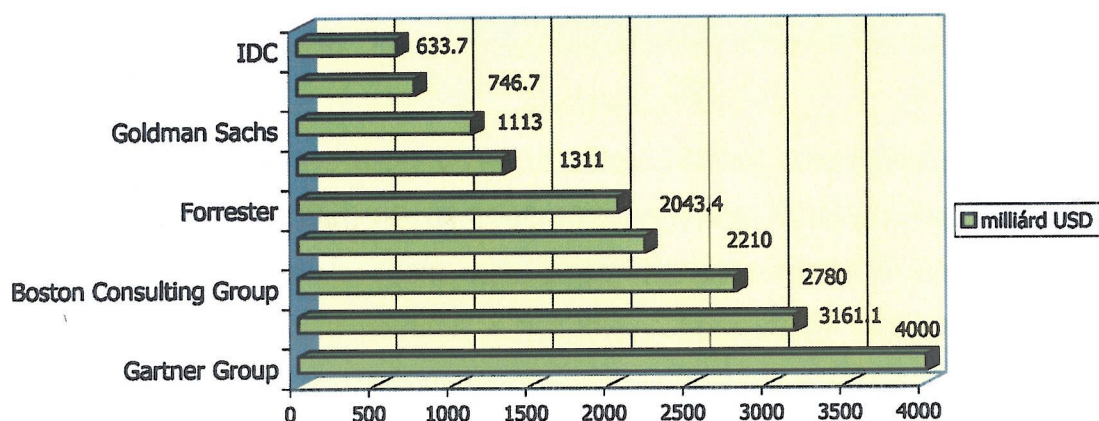
A teljes B2C elektronikus kereskedelemre vonatkozóan is végzett előrejelzést az eMarketer kutató cég, ebben az esetben már figyelembe vették azokat a vállalatokat is, melyek közvetlenül a végfogyasztóknak értékesítenek, de nem sorolhatók a kiskereskedelmi cégek közé.



20. ábra. B2C elektronikus kereskedelem forgalma az Egyesült Államokban, 2000-2005 (milliárd dollár) *-becsült érték

Forrás: www.eMarketer.com [US B2C E-commerce to Top \$90 Billion in 2003. 30 April 2003]

Az üzleti vállalkozások egymás közötti online forgalma 1999-ben 109, és 2000-ben 119 milliárd dollárt tett ki. A B2B elektronikus kereskedelemre vonatkozó előrejelzések is meglehetősen szóródtak, a legoptimistább Gartner Group 2003-ra csak az USA-ban 4,000 milliárd dollárra becsülte a B2B forgalmat.

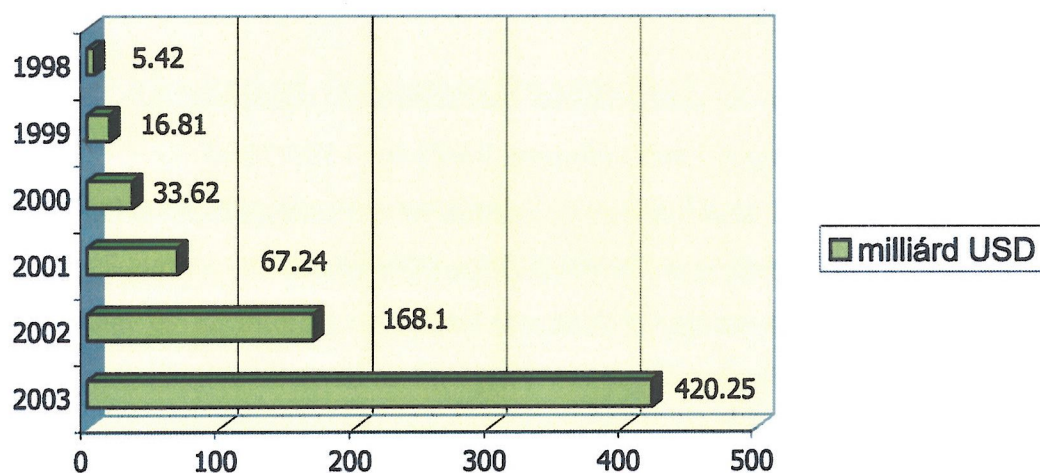


21. ábra. A B2B elektronikus kereskedelem forgalmának előrejelzése 2003-ra az USA-ban különböző kutatócégek becslései alapján

Forrás: [eMarketer 2001]

6.3. Elektronikus kereskedelem Európában

2000-ben Nyugat Európa elektronikus kereskedelme átlagosan 12-24 hónappal maradt le az Egyesült Államok mögött, és az egyes országokat tekintve térhódítása nem egyenletes. Az északi országokban terjedt el leggyorsabban az internet használata. 2001. évben a lakosság közel fele használta az internetet Finnországban, Svédországban, Norvégiában és Izlandon, a nyugat-európai országokban pedig a lakosság 15-25 %-a kapcsolódott a hálóra. [Vö. www.nua.ie] Az alábbi ábra mutatja, hogy az európai elektronikus kereskedelem nagyságrendje eltért az Amerikai Egyesült Államokétól, azonban a fejlődés üteme rendkívül biztató volt.



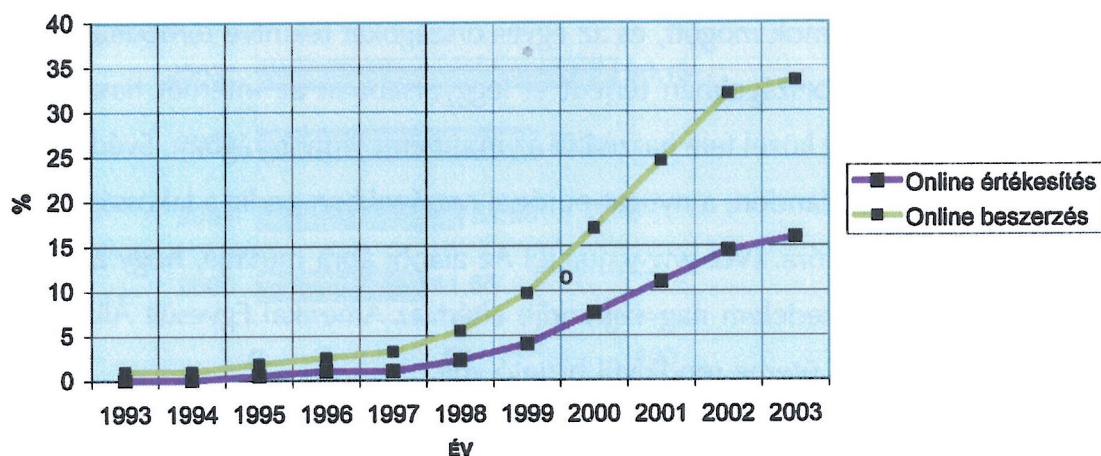
**22. ábra. Az elektronikus kereskedelemről származó bevétel alakulása
1998-2003 között Nyugat-Európában.**

Forrás: [EMarketer 2000]

Az előrejelzések 2003-ban 60,7 milliárd dolláros online kiskereskedelmi forgalomra számítottak, szemben az előző évi 33, 4 milliárd dolláros ténnyadattal. 2006-ra ez az érték 243,4 milliárd dollárra emelkedhet az eMarketer kutatói szerint, ami messze elmarad a 2000-ben előre jelzett fejlődési ütemtől. [Vö. EMarketer 2003]

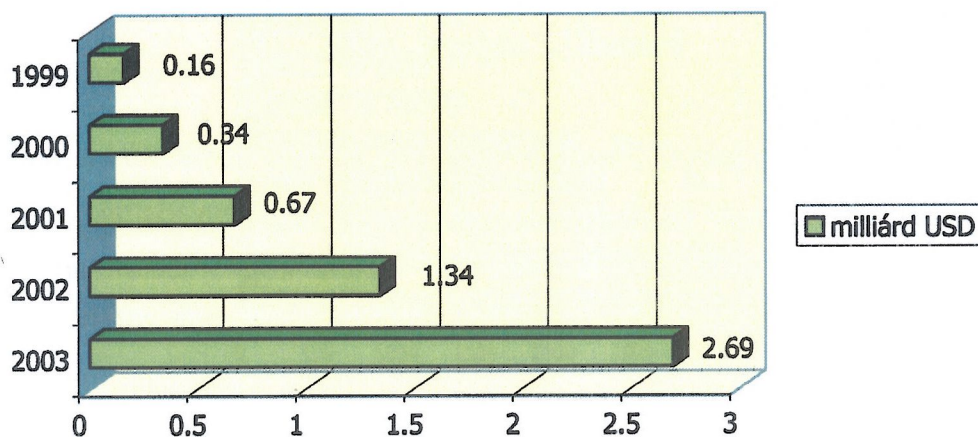
A Forrester Research eredményei alapján az Európai Unióban a 2001-es 77 milliárd euróról 2006-ban 2.2 billió euróra növekszik a B2B tranzakciók forgalma. 2006-ban a három fő piac – Egyesült Királyság, Németország, és Franciaország – kereskedelmének legalább 23 %-át online bonyolítja majd. [Vö. www.forrester.com]

Az online értékesítés és online beszerzés elterjedése különböző ütemű a vállalatok körében, mint azt az alábbi grafikon is mutatja.



23. ábra. Az elektronikus kereskedelem elterjedése az Európai Unió vállalatai körében, 1993-2003
(A vállalatok százalékában. Az adatok az online értékesítés és beszerzés kezdeti időpontját jelzik)
Forrás: [E-business in 2003:10]

Közép és Kelet Európa elektronikus kereskedelmének adatai több éves lemaradást mutatnak, és a fejlődés üteme is lassúbb, mint a fejlett országokban. Az eMarketer 2000. évi várakozása is ezt tükrözték.



24. ábra. Az elektronikus kereskedelemről származó bevétel alakulása 1999-2003 között Közép-Kelet Európában.
Forrás: [EMarketer 2000]

Az IDC kutatásai alapján Közép- és Kelet-Európára különösen jellemző az a trend, hogy a vállalkozások és szervezetek taposták ki az internethasználat útját. A B2B első hullámai az eladói oldaltól indultak, hiszen ők fedezték fel először az internetet mint értékesítési csatornát. Idővel azonban szerepcsere történt, és napjainkra a vásárlói oldal határozza meg a B2B növekedését. Az IDC tanulmánya szerint a jövőben nem várható nagy változások az európai e-kereskedelem terén. A becslések szerint 2006-ra az e-kereskedelemből származó bevételek Közép- és Kelet-Európában elérik a 2,4 milliárd eurót, míg nyugaton a 226 milliárd eurós nagyságrendet. [Vö. www.europemedia.net]

6.4. Internethasználat és elektronikus kereskedelem Magyarországon

6.4.1. Lakossági internethasználat

Magyarország ma még az információs technológiai piac környezetét, a technológiai újítások alkalmazását, az információs társadalomra való felkészültséget, az internethasználat és az internethozzáférés mutatóit, valamint az elektronikus üzletvitel megoldásait tekintve elmarad az Európai Unió tagállamainak többségétől.

A jövőt tekintve biztató tény, hogy a távközlési szolgáltatások legfőbb mutatói vonatkozásában Magyarország napjainkra már utolérte az Európai Unió országok középmezőnyét. Jelentős lemaradás mutatkozik azonban a lakosság modern információs- és kommunikációs eszközökkel való ellátottsága területén.

Az internet szolgáltatók szerint 2000. évben 800-850 ezren fértek hozzá a világhálózathoz. [www.mti.hu] A Gazdasági Minisztérium honlapján jóval optimistább becsléssel találkozhattunk.

**14. táblázat. A potenciális internet-hozzáféréssel rendelkezők
száma Magyarországon 2000-ben**

Forrás: BME Információs Társadalom-és Trendkutató Központ [www.gm.hu]

Hozzáférés módja	Hány ember számára kínál elérési lehetőséget? (ezer fő)
Egyéni kapcsolt vonali előfizetés (a családtagok hozzáférési lehetőségét háromszoros szorzóval számítva)	500
Iskolai hozzáférés	520
Nyilvános hozzáférés (kb. 600 végpont, átlagosan 1500 fő)	900
Munkahelyi hozzáférés	800
Összesen:	2,720 – az átfedések levonása után kb. 2,5 millió

A lakosság internethasználati szokásaira vonatkozó 2002. évi Netsurvey felmérés eredményei alapján körülbelül 1,6 millió felnőtt fért hozzá az internethez Magyarországon. A KSH adatai megegyeznek ezzel a felméréssel, és 8,1 %-os növekedést jelentett 2001. évhez mérten. [Vö. KSH 2003] A kutatás szerint az internetezők egyharmada rendelkezett otthoni internet-előfizetéssel, és hazánkban is, mint más országokban a fiatalok (14-29), azok közül is elsősorban az iskolákon keresztül kapcsolódók képezik a fő felhasználói bázist. Harminc év alattiak több mint 60%-a rendszeresen használta a hálót, és ez megközelítette a 700 ezer főt.

A több-kevesebb gyakorisággal internetező közül 620 000 fő minősült úgynevezett 'heavy user'-nek, aki hetenként egynél többször használta a világhálót. Ez a 620 000 személy a legnyitottabb, legfogékonyabb az internetes szolgáltatásokra és kommunikációra. A gyakori internetezők köre különböző irányokban bővült, a hozzáférés az internethez egyre kevésbé a magas társadalmi státuszúak vagy legfiatalabb felnőttek kiváltsága, hanem mind több ember mindennapi életének része. *Felzárkóztak az internet gyakori használóihoz a nők, vidéki nagyvárosok lakói és a 29-49 évesek is.*

A 2002. augusztusi felmérés szerint megkétszereződött hazánkban az internetet használók száma az 1998 évhez képest. Az internet-használóinak száma Magyarországon 2004 második felében várhatóan eléri a 2,1 milliót, ha a fejlődés üteme folytatódik. Ez azt jelenti, hogy 2004-ben a felnőtt lakosság 25 százaléka internetezik.

Az adatok szerint évente az alkalmi internetezők körülbelül 10 százalékából lesz rendszeres internethasználó. Ha ezt az összefüggést továbbgondoljuk, akkor megállapítható, hogy az alkalmi internetezők száma évente 200-250 ezerrel növekszik. Így 2004 év végére várhatjuk az 1 milliós határ elérését. Az már a felnőtt lakosság 12 százalékát teszi ki. [Vö. Netsurvey 2000/a]

A GfK Piackutató Intézet 2003 októberi, nemzetközi felmérése szerint Magyarországon a 15 éves és idősebb felnőtt lakosság 18 százaléka, mintegy 1,5 millió ember szokott kisebb-nagyobb gyakorisággal internetezni, évente legalább egyszer. Magyarországot a csatlakozó országok mindegyike megelőzi ebben a tekintetben. (Az internethasználat éllovasa Közép- és Kelet-Európában továbbra is Szlovénia, ahol az 1,6 milliós 15 éves és idősebb lakosság 50 százaléka internetezik. A régióban Szlovénia után Csehország következik: a 8,7 millió cseh felnőttből minden harmadik szokott internetezni. [Vö. GfK 2003])

Ami a vásárlóközönséget illeti, 2002-ban az internethez hozzáférők közel öt százaléka vásárol elektronikus úton, mint azt a Netsurvey 2002-as felmérése mutatja. 75 000 főnyi létszámuk azonban a közeljövőben többszörösére növekedhet; az internetezők közül 200-250 ezren terveznek vásárlást a világhálón keresztül.

Az e-kereskedelem sajátossága, hogy a vevőkör kétharmada férfi, és csak egyharmada nő. Hasonlóan többséget alkotnak a férfiak azok között, akik tervezik, hogy elkezdenek vásárolni az interneten. *Életkor* szerint a 18-29 évesek a leggyakoribb internetes vásárlók, míg a másik nagy csoportot a 30-49 évesek alkotják. Az e-vásárlás tervezői között még inkább felülreprezentáltak a 18-29 évesek, és ebből a szempontból a 30-39 évesek megelőzik a 40-49 éveseket. *Foglalkozás* alapján a vállalkozók és vezetők adják az internetes vásárlók egynegyedét, majd a szellemi tevékenységet végzők következnek. A vásárlást tervezők legnagyobb csoportját a tanulók alkotják.

Az internetezők lakóhelyének típusa szerint a vásárlók aránya összefügg azzal, hogy Budapesten, megyeszékhelyen, városban vagy községben laknak: a nagyobb helységek lakói között jóval nagyobb az interneten már vásároltak aránya, mint a kisebbekben. *Vagyoni helyzet* szerint hasonló a trend. A tehetősebb internetezők között sokkal gyakoribb az online vásárlás, mint az alacsonyabb jövedelműeknél.

A különböző árucikkek közül hazánkban a könyv vezeti a ranglistát: 40 ezernél többet vettek már könyvet, továbbá CD-t. Meghaladja a 10 ezret azok száma, akik hardvert, ételt, szórakoztató elektronikai készüléket vagy felhasználói programot vásároltak neten. A fizetés módjára legelterjedtebb az utánvét, a vásárlások háromnegyedének ellenértékét így fizetik ki.

A Netsurvey kutatói feltárták azt is, hogy aki még nem próbált interneten vásárolni, azt mi tartotta vissza. A válaszadók egyharmadánál a bizalom, 5-5 százalékánál pedig az újíto kedv, illetve az internethez való hozzáférés lehetősége hiányzik. [Vö. Netsurvey 2000/b]

6.4.2. Vállalati, üzleti felhasználók

A modern információs- és kommunikációs eszközök széles körű társadalmi elterjedtsége és a széleskörű hozzáférés azonban csak szükséges, de nem elégséges feltétele az elektronikus gazdaság fejlődésének. Az eszközökkel való ellátottságon túl az is nagyon fontos, hogy a társadalom tagjai, illetve a gazdasági szereplők elfogadják az új technológiát, és használatukhoz megfelelő tudással és hajlandósággal rendelkezzenek.

A gazdasági élet egyes szereplői eltérő módon kapcsolódnak be az elektronikus üzlet világába. A KSH adatai alapján 2001-ben az üzleti szektorban a vállalatok 49 %-a használt internetet. „Az információs eszközök ágazati elterjedtsége szempontjából megállapítható, hogy a pénzügyi tevékenység, villamos energia-, gáz-, gőz-, és vízellátás és az ingatlanügyletek, gazdasági szolgáltatás ágakban a legmagasabb a számítógépet-, internetet használó, valamint a honlappal rendelkező vállalkozások aránya.” [KSH_IKT 2001] Az egészségügyi, szociális ellátás ágban működő vállalkozások lemaradtak a három mutató tekintetében. Érdekes, hogy ez az ágazat rendelkezett a legtöbb számítógép-használóval, az internethasználat arányát tekintve a negyedik helyen állt, míg a honlappal rendelkezők sorában csak a tizedik helyre került. Ekkor még a szálláshelyszolgáltatás, vendéglátás a számítógép- és internethasználat vonatkozásában az utolsó helyen állt a vizsgált ágazatok között. Megvizsgálták azt is, hogy az alkalmazottak milyen mértékben férnek hozzá a rendelkezésre álló technológiákhoz a vállalkozásokon belül, és így már sokkal alacsonyabb mértéket mutat az elterjedtség. Az internet-hozzáféréssel rendelkező alkalmazottak aránya 14 % volt. [Vö. KSH_IKT 2001]

A Magyar Infokommunikációs Jelentés (mely kb. 210 ezres vállalati alapsokaságot ölel fel, az 1 vagy több főt foglalkoztató működő magyarországi gazdálkodói szervezetek körében) alapján a teljes magyarországi vállalati internet-penetráció szintje 47 %. [Vö. BellResearch 2003]

A BellResearch szerint a keresleti oldalon a jövőben nagy számban már csak a mikrovállalatok jelenhetnek meg, hiszen itt a 176 ezer 1-9 fős cégből mindössze körülbelül 73 ezer éri el a világhálót. A feltételes mód mindenképp helytálló, ugyanis kételkedem a tömeges megjelenésben, hiszen a vállalkozások napi feladataikban merülnek el, és ezen felül sokuk számára nem jelent semmilyen pluszt az internet, nem segíti és könnyíti meg vállalkozói tevékenységüket alkalmazása. (Például egy kozmetikus, egy gyógytornász vagy egy piaci árus nem látja a havi díj ellentételezéseként a számára jelentkező előnyöket.)

A jelentés alapján vállalatnagyság szerint az alábbiak szerint alakul az internet elérhetőség:

- 5-9 fős vállalatok: 71 %
- 10-50 főt foglalkoztató: 74 %
- 50-300 főt foglalkoztató: 85 %
- 300 fő felett, nagyvállalatok: 97 %

A kutatás szerint a 10 vagy több alkalmazottat foglalkoztató cégek esetében az internet technológiai fejlesztések inkább minőségi jellegűek, mintsem mennyiségi.

Az internet-penetráció szintjét tekintve két leszakadó szektor azonosítható, ezek a mezőgazdaság (az egész ágazatot tekintve), valamint a vendéglátással foglalkozó vállalkozások köréből a kisebb cégek. [Vö. Bellresearch 2003]

Különbség mutatkozik tehát az egyes **gazdasági ágak és eltérő méretű vállalatok** között az internet-ellátottság, és feltehetően a alkalmazás tekintetében is. A hazai pénzügyi világ, a kereskedelmi bankok egyre nagyobb szerepet vállalnak az elektronikus gazdaságban, míg az ipari termelő szféra résztvevői távol tartják magukat az online gazdaságtól, mint azt a GKI-Webigen által készített internet-gazdasági index is mutatja. A GKI, a Webigen Rt. és a Sun Microsystems által készített, az internethasználati szokásokat vizsgáló felméréseket¹⁴ 2001. első negyedévével követhetjük

¹⁴ – A GKI a Webigen Rt.-vel és a Sun Microsystems Magyarországgal együttműködve negyedévente vizsgálja az internethasználati szokásokat, a magyar elektronikus gazdaság fejlődését. A felmérés során főként az ipar, az építő-ipar és a gazdasági szolgáltatások területén működő 400 közép- és nagyvállalatot kérdeztek meg internethasználati szokásaikról.

nyomon. A negyedévente megjelenő indexben összegzett eredmény a magyar gazdaság egy-egy vizsgált szegmensének az internettel és az internetes üzleti alkalmazásokkal kapcsolatos várakozásait számszerűsíti. Az index meghatározásához az internetes értékesítés és beszerzés várható alakulását, az internetnek a vállalat piacára gyakorolt hatását és az internet lehetőségeinek jelenben és jövőben vélt kihasználását veszik figyelembe.

A 2001 év első negyedében a GKI-Webigen internet-gazdasági indexének értéke 12,0 volt, míg a másodikban 15,1, tehát valamelyest javultak a várakozások. Az első negyedéves index komoly eltéréseket mutatott az egyes részpiacokon: a közép- és nagyvállalatoknál 6,8, a kereskedelemben 7,3, a turizmusban 8,2, a pénzügyi szektorban pedig 25,6 volt a mutató.

A következő felmérés alkalmával optimistábban nyilatkoztak a pénzügyi szektor intézményei, míg az idegenforgalomhoz kapcsolódó vállalkozások kissé kedvezőtlenebbül ítélték meg kilátásaikat az elektronikus gazdaságban az előző negyedévhez képest. A kereskedelmi cégek várakozásai nem változtak az említett időszak folyamán. Az index összetevői az egyes részpiacokon az alábbiak szerint alakultak: közép- és nagyvállalatok 19,7, pénzügyi szektor 31,5, kereskedelem 7,0, turizmus 2,2.

Hasonlóképpen egyenlőtlen fejlődés jellemzi az online gazdaságot a vállalatok mérete szerint is. A nagyvállalatok jelentős része már fejlett elektronikus kommunikációs rendszerekkel rendelkezik (bár kérdés, hogy valóban kihasználják-e a technika adta lehetőségeket), ugyanakkor a kis- és középvállalatok túlnyomó többségénél ezek alkalmazása még elenyésző.

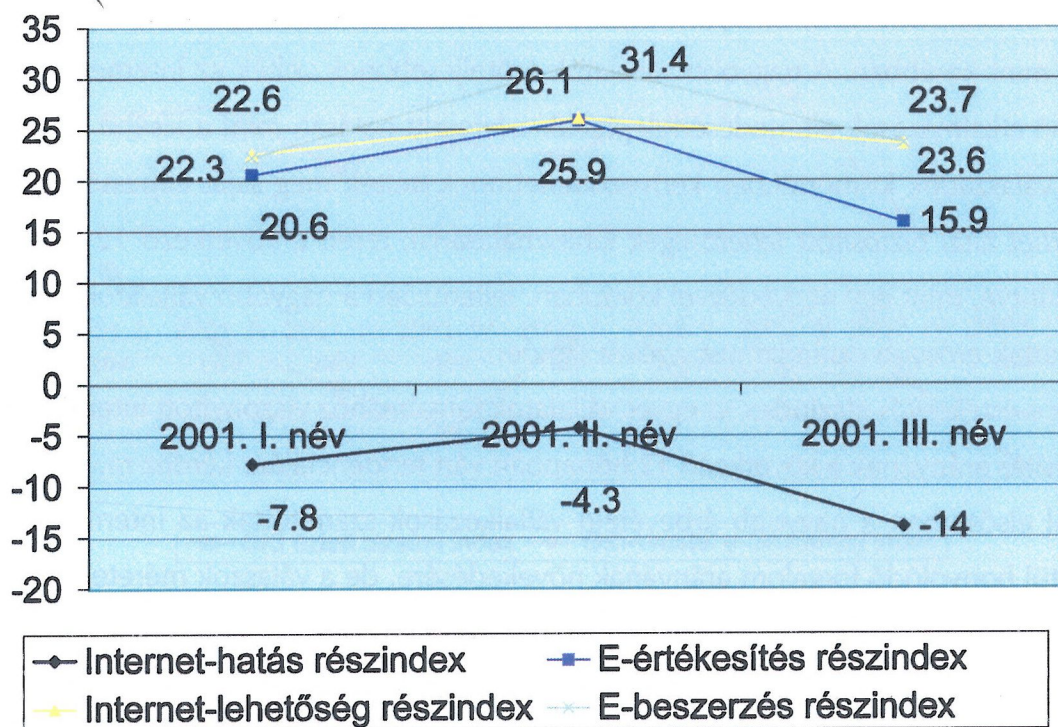
A GKI felmérése alapján – melyet 2001. második negyedévtől kezdődően a közép- és nagyvállalatok mellett (50 foglalkoztatott felett) kiterjesztettek a kisvállalkozásokra (5-50 fő foglalkoztatott létszám) is – a kisvállalkozásokra vonatkozó internet-gazdasági index 2,5-es értéke mérsékeltebb várakozást jelzett. Esetükben az internet üzleti célú alkalmazása kevésbé elterjedt és véleményük szerint a közeljövőben sem lesz meghatározó.

„2001. III. negyedében a GKI-Webigen internet-gazdasági indexének értéke 10,28. A mutató, azaz az internet üzleti életben betöltött szerepével kapcsolatos rövid távú várakozás az előző negyedévhez képest (15,1) közel 5 ponttal csökkent. A turizmus cégei kivételével minden vállalati kör 2001 II. negyedévhez képest kedvező-

zótlenebbül ítéli meg kilátásait az „internet-gazdaság” terén a következő 12 hónapra kitekintve, az optimizmus mérséklődése a pénzügyi szektorban legnagyobb mértékű – bár továbbra is a szektor társaságai számítanak leginkább az internet erőteljesebb, piacot átformáló hatására a következő időszakban. Optimistábban csak az idegenforgalomhoz kapcsolódó vállalkozások nyilatkoztak a felmérésben. Az index összetevői az egyes részpiacokon (zárójelben az előző negyedéves érték):

- általános vállalati kör 12,3 (19,7),
- pénzügyi szektor 17,9 (31,5)
- kereskedelem 3,1 (7,0),
- turizmus 7,3 (2,2).” [www.gki.hu]

Az általános vállalati körre számított GKI-Webigen vállalati internethasználat index részindexei a következők:



25. ábra GKI-Webigen vállalati internethasználati index
részindexei, 2001. I.-III. negyedév

Forrás: [GKI 2001]

**15. táblázat. GKI-Webigen vállalati internethasználati
index részindexeinek alakulása, 2001 I.-III. negyedév**

Forrás: [GKI 2001]

Indexek	2001. I. n.év	2001. II. n.év	2001. III. n.év
Összesített index	14.4	19.7	12,3
Internet-hatás részindex	-7.8	-4.3	-14
Internet-lehetőség részindex	22.6	26.1	23,6
E-értékesítés részindex	20.6	25.9	15,9
E-beszerzés részindex	22.3	31.4	23,7

A fenti táblázatból is kitűnik, hogy az internetes alkalmazások piacra gyakorolt (*internet-hatás részindex*) befolyását a vállalatok általában kevésbé jelentékenynek ítélték, mint korábban. A nagyobb vállalatok erőteljesebbnek vélték az internet és a ráépülő alkalmazások elterjedésének piacukra kifejtett hatását, mint a kisebb cégek.

A válaszadók kismértékben kedvezőtlenebbnek ítélték meg saját képességüket az *internet által biztosított lehetőségek* kihasználásának terén a következő 12 hónapra kitekintve, mint egy negyedévvel korábban. Jellemzően a nagyobb vállalatok válaszai mutattak erősebb optimizmust a jövőt illetően.

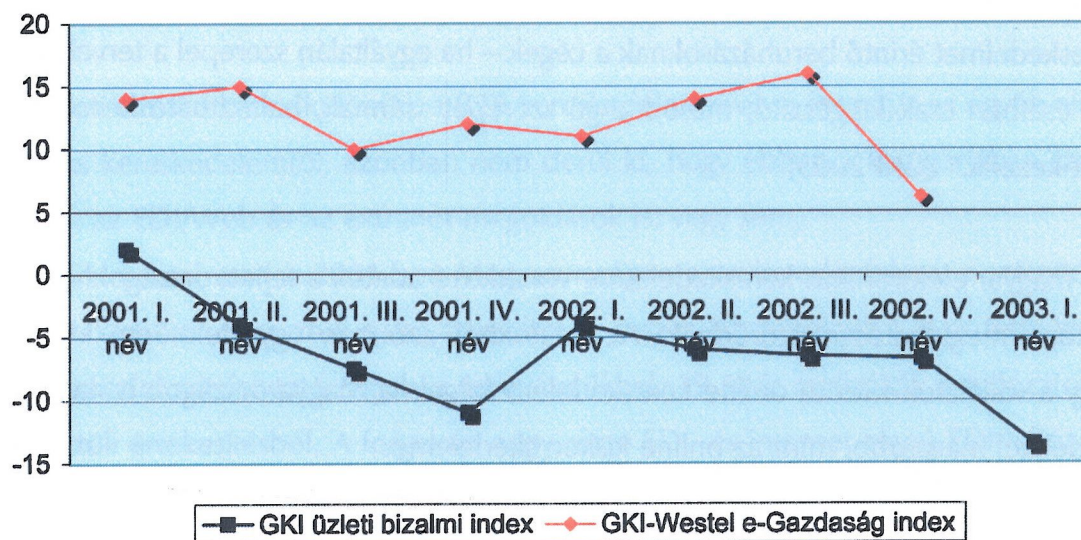
Az *e-értékesítés* részindex az egyes vállalatok forgalmához viszonyított internetes értékesítés arányának a következő 12 hónapban várt tendenciájára kérdez rá. Változatlanul elsősorban a nagyobb árbevételű vállalkozások számítottak az interneten keresztül bonyolódó forgalom arányának növekedésére, de a válaszok méretek szerinti különbsége csökkent, mivel a kisebb vállalatoktól optimistább válaszok érkeztek, míg a nagyobb cégek az internetes értékesítés arányának az előző negyedévhez képest csak lassabb növekedésére számítottak.

A negyedik részindex az *e-beszerzés* részindex esetében a várakozások közötti eltérés a nagyobb vállalatok javára továbbra is fennmaradt.

A GKI-Webigen *vállalati internethasználati index* a fenti részindexek számtani átlaga. 2001. III. negyedévben elsősorban a nagyobb vállalatok várakozásai mérséklődtek, az internetes kereskedelem korábbinál lassabb térhódítását valószínűsítve. A na-

gyobb árbevételű cégek részéről tapasztalt optimizmus enyhülése általános, minden részindexre igaz. A várakozások visszafogottabbá válása valószínűleg összefüggött a gazdaság helyzetének alakulásával, a gazdasági konjunktúra több ágazatban is tapasztalható lassulásával.

A világháló üzleti életben betöltött szerepét, a vállalatok várakozásait tükröző GKI-Westel e-Gazdaság Index¹⁵ értéke 2002 IV. negyedévében 6,7 volt. Az index jelentős csökkenésével megtört a korábbi negyedévekben tapasztalható erősödő bizalom az üzleti szférában az elektronikus gazdaság iránt. A várakozások visszafogottsága általános volt minden ágazatban, a legkevésbé a pénzügyi szféra várakozásai romlottak. Az index csökkenése egybeesett ugyanakkor a vállalatok általános gazdasági várakozásainak jelentős csökkenésével, a GKI által mért üzleti bizalmi index is 2002 végén kezdett erőteljesebb süllyedésbe.



26. ábra. A GKI-Westel e-Gazdaság Index értékei

Megjegyzés: A GKI üzleti bizalmi index értéke a negyedév utolsó hónapjában mért érték

Forrás: [GKI 2003]

A négy kiemelt ágazat (általános vállalati kör, pénzügyi szektor, turizmus, kereskedelem) közül a legerőteljesebb bizalomvesztés a kereskedelmi szektorban volt tapasztalható.

¹⁵ – A korábbi GKI-Webigen vállalati internethasználati index új elnevezése.

talható, míg a legkevésbé a pénzügyi szféra várakozásai romlottak. 2002. IV. negyed-
évében a GKI-Westel e-pénzügyi index értéke 20,5 volt, ami a pénzügyi szolgáltatók
optimizmusát fejezi ki. 2002 II. negyedévében a GKI-Westel e-Turizmus Index az
előző negyedévekhez képest enyhe növekedést mutatott, értéke 19 volt, ami az elő-
ző negyedévhez képest nagyobb optimizmust jelzett az internetnek a turisztikai szek-
torban betöltött várható szerepével kapcsolatban.

A GKI-Westel e-Gazdaság Index értéke 2003 II. negyedévében kismértékben növe-
kedve 3,3-ra emelkedett. Az általános üzleti bizalom-gyengülés, a konjunkturális ki-
látások romlása 2003 első negyedévében megállt. „A GKI-Westel e-Gazdaság Index
és a GKI Üzleti Bizalmi Index nagymértékben együtt mozgott az elmúlt két-három év-
ben, ami azt mutatja, hogy az elektronikus, internetes alkalmazásokra irányuló elkép-
zelések nem lehetnek függetlenek a gazdasági környezet kedvezőtlen tendenciáitól.
Sőt, a „reálszférában” érezhető elbizonytalanodás az elektronikus gazdaság vonatko-
zásában az átlagosnál még erőteljesebben érezhető, mely szerint az e-gazdaságot, e-
kereskedelmet érintő beruházásoknak a cégek – ha egyáltalán szerepel a tervekben -
sok esetben csak kiegészítő, másodrangú szerepet szánnak, halasztható beruházás-
ként kezelik.” [GKI 2003].

A magyar elektronikus kereskedelemre vonatkozó adatok a fejlett országokhoz ha-
sonlóan meglehetősen szóródnak. Az adatokból azonban egyértelműen kiderül,
hogy a vállalatok közötti online kereskedelem forgalma Magyarországon is nagyság-
rendekkel magasabb, mint az online kiskereskedelemé.

16. táblázat. Az elektronikus gazdaság fontosabb mutatói

Magyarországon 1998-2001 között

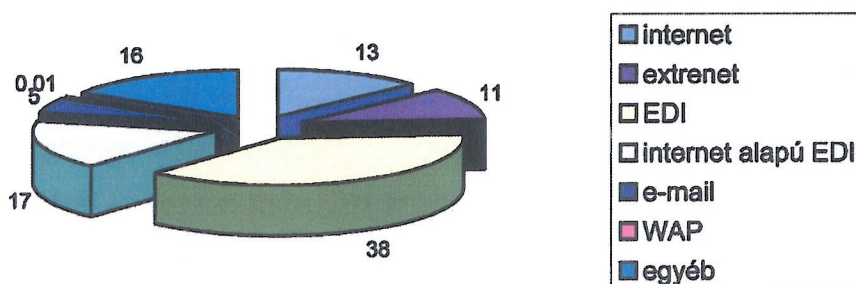
Forrás: BME Információs Társadalom és Trendkutató Központ,

Carnation Consulting [www.gm.hu] *Becslés

	Fogyasztói elektronikus kereskedelmi forgalom (millió Ft)	Vállalkozói elektronikus kereskedelmi forgalom (milliárd Ft)	Business to business webes alkalmazások forgalma (milliárd Ft)	Online reklámpar forgalma (millió Ft)	Online-bank használók száma
1998	24	24,7	0	n.a.	n.a.
1999	84	81,4	0,9	290	10000
2000*	243	135,3	2,4	730	41100
2001*	778	219,6	7,1	1380	112000
2002*	1711	387,2	15,8	2300	nincs becslés

A fenti táblázatban elkülönítik a B2B kereskedelem webes formáját az egyéb elektronikus kereskedelemtől, azonban nem derül ki, hogy ebben a kategóriában szerepelnek az EDI/Web és az extranet megoldások is, vagy sem.

A KSH adatai szerint 2001-ben Magyarországon az e-kereskedelem, a számítógépes hálózatokon keresztüli nettó árbevétel az összes árbevételnek 1 %-át tette ki. Az e-kereskedelmet folytató cégek is árbevételüknek 19 %-át realizálták a hálózatokon keresztüli értékesítésből. A forgalom nagy része EDI- és internet alapú EDI hálózatokon keresztül bonyolódott, mint azt az alábbi ábra is mutatja. [Vö. KSH_IKT 2001]



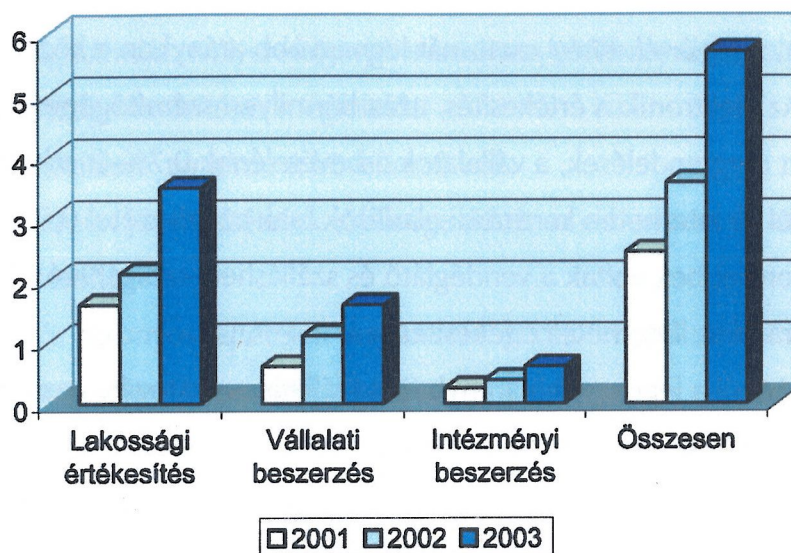
27. ábra. A számítógépes hálózatokon keresztüli realizált árbevétel megoszlása (%)

Forrás: [KSH_IKT, 2001]

A GKI korábban említett felméréséből kiderül, hogy 2000. évben az interneten folytatott vállalkozói (B2B) forgalom 21 milliárd forintot, az elektronikus kiskereskedelmi forgalom pedig 1,1 milliárd forintot tett ki, ami a teljes 2000. évi kiskereskedelmi forgalom 0,02 százaléka.

A 2001. évben készült GKI felmérés során a cégek által közölt adatokat ágazatonként összesítve az interneten keresztül lebonyolított értékesítés 2001 I. félévében 29 milliárd Ft-ot tett ki, ami nem egészen 0,3%-a a vizsgált ágazatok (nem a teljes gazdaság!) időszakai becsült árbevételének.

A GKI Gazdaságkutató Rt. és a Westel Mobil Távközlési Rt. – a Sun Microsystems Magyarország Kft. együttműködésével megvalósuló - felmérése szerint 2002-ben több mint 40%-kal nőtt az online boltok összforgalma Magyarországon, a 2001-es 3,2 milliárd Ft forgalom után a boltok 2002-ben 4,5 milliárd forint árbevételt realizáltak. A forgalom közel 60 százalékát a lakosság, 30 százalékát a vállalati szféra, míg 10 százalékát az intézményi szektor generálta. 2003 I. félévében a hazai internetes boltok forgalma közel 2 milliárd forint, az interneten keresztüli vásárlások száma pedig 300 ezer körüli volt. Eszerint az egyes online vásárlások átlagos értéke 6 ezer forintra becsülhető, ami azonban az éves kisáruforgalomnak csupán 0,01 százaléka. Az év második felében a tisztán internetes áruházak háromszoros, míg az offline háttérrel is rendelkező valódi boltok közel másfélszeres növekedésre számítottak. A várakozások alapján a 2003. évi internetes kiskereskedelmi forgalmat mintegy 6 milliárd forintra becsülték, amely harmadával több, mint a 2002-ben mért teljes B2C-forgalom. [Vö. Fekete 2003]



28. ábra. Az online áruházak forgalmának megoszlása 2001-2003 között

Forrás: www.gki.hu Az online áruházak helyzete,
2002. IV. negyedév (Összefoglaló a sajtó számára)

A számadatok alapján a magyar internetes kiskereskedelem Nyugat-Európától 1-2 éves, az Egyesült Államoktól pedig 4-5 éves lemaradásban van.

A GKI 2003. évben megjelent, az internet-gazdaságról szóló tanulmánya szerint a cégek a beszerzési folyamat elektronikus útra terelése iránt nyitottabbak, mint termékeik, szolgáltatásaik online értékesítésére. A cégek 8%-a értékesíti termékeit interneten keresztül, míg beszerzéseik lebonyolítására a vállalatok 14%-a vesz igénybe honlapokat, portálokat, elektronikus rendelési rendszereket. A beszerzések 1,1%-a bonyolódott elektronikus csatornákon. Saját honlapján a vállalatok 7%-a biztosít lehetőséget termékei/szolgáltatásai megvásárlására, míg valamilyen elektronikus piactéren a vállalatok 2%-a van jelen. Az ágazatok közül kiemelkedik a vendéglátás és szálláshely szolgáltatás, és az ingatlanügyek, gazdasági szolgáltatások ágazat. Ezen vállalatok többsége saját honlapját használja fel az internetes értékesítés helyeként, de a vendéglátó, illetve szálláshely-szolgáltató cégek nagyobb arányban vannak jelen elektronikus piactereken, portálokon is.

A vállalati weboldalak 18 %-a biztosít lehetőséget valamilyen interakcióra, és 7%-ukon van lehetőség kereskedelmi tranzakció lebonyolítására, és általában ezek a honlapok még nem működnek integráltan a termelésmenedzsment-, raktár és készletgazdálkodási rendszerekkel.

Az internetet, mint értékesítési csatornát legnagyobb arányban a közepes cégek veszik igénybe. Az elektronikus értékesítés, azaz bármilyen számítógépes hálózaton keresztül érkezett megrendelések, a vállalatok árbevételének 0,7%-át adták 2002 folyamán, ezen belül az interneten keresztüli eladások csak az árbevétel 0,08%-ára rúgtak. Az átlagnál sikeresebbek voltak a vendéglátó és szálláshely-szolgáltató cégek mind az elektronikus, mind az internetes értékesítésben.

Az ágazatok közül a legnagyobb arányban a szállítás, raktározás, posta, távközlés és a gazdasági szolgáltatások cégei használják az internetet vásárlásra, beszerzésre. Az interneten vásárló vállalatok túlnyomórészt az eladó saját honlapján rendeli meg a termékeket/szolgáltatásokat, az elektronikus piacterek használata ettől jóval elmarad. Az internetes beszerzésben a kisebb vállalatok (20 fő alatt) kevésbé aktívak, míg a nagyobb vállalatok kissé magasabb arányban használják ki az ebből származó előnyöket. Az elektronikus úton történt beszerzések, amely magában foglalja az internetes tranzakciókat is, az összes beszerzés értékének 1,1%-át tették ki 2002-ben az 5 fő feletti vállalatok körében. Ennek alapján az összes elektronikus beszerzés a tavalyi évre 354 milliárd forintba tehető. [Vö. www.gki.hu]

Az elektronikus üzletre való felkészültséget vizsgáló kezdeményezés, a McConnell International Institute Risk E-business: Seizing the opportunity of Global E-readiness című elemzése (2000) 42 országra terjedt ki, köztük hazánkra is. [Vö. McConnell International 2000] Az országokat az alapján választották ki, hogy a jövőben milyen szerepet játszanak a világgazdaság fejlődésében. A cég munkatársai nem készítettek rangsort, hanem öt területen egyenként minősítették az országok teljesítményét:

1. *Kapcsolódás:* A hálózatokhoz könnyen és megfelelő áron lehet-e kapcsolódni és használni azokat?
Ezen a területen Magyarország minősítése *megfelelő*, és javuló.
2. *É-vezetés:* Az elektronikus felkészültség nemzeti prioritás-e?
Magyarország minősítése: *megfelelő*, de romló.
3. *Információs biztonság:* A hálózatban termelődő és tárolt adatok biztonsága.
Magyarország minősítése: *megfelelő*.
4. *Emberi tőke:* Rendelkezésre állnak-e a megfelelő emberek és szaktudás a tudástársadalom felépítéséhez?
Magyarország minősítése: *kiemelkedően jó*.

5. *E-gazdaság klímája*: Milyen könnyű e-business tevékenységet folytatni?

Magyarország minősítése: megfelelő.

Az egyes minősítések tartalma a következő volt:

- Kiemelkedően jó: a feltételek többsége adott az e-business és az e-kormányzat fejlődéséhez.
- Megfelelő: bizonyos feltételek javítása elengedhetetlenül szükséges az e-business és az e-kormányzat támogatásához.
- Hiányos: az alapvető feltételek javítására van szükség. (Ilyen minősítést Magyarország nem kapott.)

A McConnell következő, 2001. májusi felmérése szintén érintette Magyarországot. Hazánk mintapéldaként szerepel, a kiemelkedő hazai szaktudás és tudástőke mellett a kormányzat kezdeményezőkézsége nyert elismerést. A Sulinet (IRIS program) mellett a kormány Széchenyi Tervének elektronikus kormányzat célkitűzései nyerték el a nemzetközi információs elemzők elismerését. [Vö. McConnell International 2001] (A frissebb tanulmányok 2004 elején még nem jelentek meg.)

Az Economist Intelligence Unit 2000-ben hatvan országban mérte fel az *elektronikus kereskedelemre való felkészültséget*. Az „e-felkészültség” egy összevont mutató, mely azt tükrözi, hogy az egyes országok üzleti környezete mennyire támogatja az elektronikus kereskedelem fejlődését, a lehetőségek kihasználását. *Magyarország ebben az évben a 30. helyen a középmezőnybe tartozott.* [Vö. EIU 2000]

2001-ben Magyarország a 28. helyet foglalta el a listában, míg a 2002. és 2003. évi felmérésben a 29. helyezett volt. [Vö. EIU 2001, EIU 2004]

A Harvard által készített legutóbbi felkészültségi vizsgálatába bevonta a máshol nem szereplő Szlovéniát és Észtországot, amelyek meg is előzik a 36-ik helyen található hazánkat – így hátrébb található Magyarország, mint más listákon.

**17. táblázat. Magyarország eredményei a Harvard által készített
2003-2004. évi felkészültségi listákon**

Indexek	Magyarország értéke	Magyarország helyezése	Az első helyezett értéke
Hálózati készültségi index ¹⁶	3.74	36.	USA – 5.50
Környezeti komponens index	3.60	40.	USA – 5.17
Piaci környezet részindex	3.00	35.	Szingapúr – 5.06
Politikai és törvénykezési környezet részindex	4.09	46.	Finnország – 5.74
Infrastruktúra részindex	3.72	35.	Izland – 5.61
Készültségi komponens index	4.53	38.	USA – 6.07
Lakossági készültségi részindex	4.81	33.	Norvégia – 6.53
Üzleti készültségi részindex	4.69	37.	Finnország – 6.49
Kormányzati készültségi részindex	4.10	50.	Szingapúr – 6.17
Használati komponens index	3.10	34.	USA – 5.39
Lakossági használati részindex	2.35	30.	Luxemburg – 6.00
Üzleti használati részindex	3.71	51.	USA – 6.02
Kormányzati használati részindex	3.22	49.	Szingapúr – 6.45

Tehát jól látható, hogy hazánk alulteljesít a 'Politikai és törvényi környezet' és a 'Kormányzati készültségi' részindex tekintetében, és ezáltal a 'Környezeti komponens' index esetében is. Figyelemre méltó, illetve figyelmeztető, hogy az 'Üzleti és kormányzati használati' részindexek is jelentős alulteljesítést jeleznek. [Vö. Harvard 2004]

¹⁶ – The Networked Readiness Index

7. Az e-business mérési problémái

Az előző fejezetben felsorakoztatott statisztikák alapján az elektronikus üzlet, illetve kereskedelem fontosságát, dimenzióit, növekedését, és gazdaságban betöltött szerepét, megítélni meglehetősen nehéz. A bizonytalanságnak több oka van:

- Napjainkig dominálnak a magánszektorból való kutatócégek, melyek elkötelezték magukat a folyamatos monitoring mellett. Rendszeresen publikálnak, de legtöbbször saját klientúrájuk (e-business és pénzügyi elemzők) igényét elégtetik ki. (Az e-business a számok tükrében' című fejezetben található statisztikák többsége ilyen kutatócégektől származik, és látható a jelentős eltérés eredményeik között.)
- A kutatócégek eltérő definíciókkal és módszerekkel dolgoznak; különböző, egymással össze nem vethető mutatószámokat számolnak.
- Adataik különböznek, és nem mindig reprezentatív mintát használnak. Valószínű, hogy erre vezethető vissza az is, hogy előrejelzéseik is jelentősen különböznek.
- Az adatokhoz nehezen lehet hozzáférni – sok esetben csak fizetős szolgáltatásként vehetjük igénybe az információforrásokat.

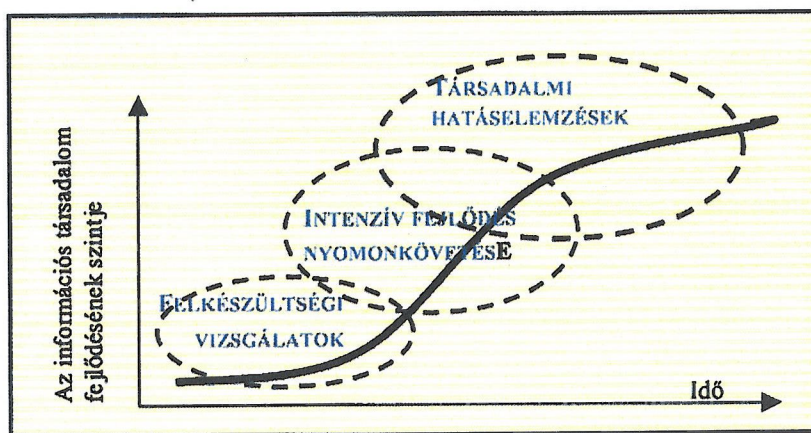
A pontos mérés a vállalati és kormányzati szintű döntéshozók munkáját hivatott támogatni. Számukra fontos, hogy képesek legyenek felmérni az elektronikus kereskedelem jelenlegi állapotát, elemezni tudják a gazdaságra és társadalomra gyakorolt hatását, valamint a vállalatvezetők a vállalati gazdálkodásban bekövetkezett változásokat nyomon követhessék.

A fejlett országok statisztikai hivatalai épp ezért már felvállalták az elektronikus kereskedelem mérését. A hivatalok üzleti szektorban dolgozó kutatócégekkel szembeni előnyei: garantálják a vállalati szintű adatok bizalmas kezelését, az adatgyűjtés és elemzés során semleges álláspontot képviselnek, valamint kidolgozott módszertant és meglévő infrastruktúrát használnak. (Sok ország statisztikai hivatala elkezdte beépíteni standard iparági statisztikái közé az ICT¹⁷ szektor statisztikáinak készítését.)

¹⁷ – ICT – Information Communication Technology

A mutatók kidolgozását szolgáló kiinduló modellt dolgozott ki az Industry Canada, mely azt mutatja, hogy különböző szinten állnak az egyes országok az elektronikus kereskedelem (általán elfogadott terminológia szerint itt e-business) alkalmazása terén, és eszerint más-más mérhető az egyes gazdaságokban, illetve társadalmakban az elektronikus üzlet vonatkozásában.

- Az információ és kommunikációs technológia és az elektronikus kereskedelem alkalmazása területén korai szakaszban járó országok mérhetik a lakosság, a vállalkozások, az infrastruktúra és általában a gazdaság e-businessre való felkészültségét.
- Ahol jobban elterjedt az elektronikus üzlet, ott már azt lehet mérni, hogy milyen szinten terjedtek el a különböző információ és kommunikációs technológiák (intenzitásmérés).
- A fejlett e-business alkalmazásokkal rendelkező országokban a gazdaságra és vállalkozásokra gyakorolt hatást lehet mérni. (A gazdasági életben bekövetkezett hatásokat leírni hivatott összetett, makro-indikátorokat azonban jelenleg még az EU-ban sem dolgozták ki.)



29. ábra. Az elektronikus kereskedelem fejlettsége és mutatók iránti igény: az S-görbe.

Forrás: [OECD 1999]

Amint az ábra mutatja a különböző fejlődési szintek között jelentősek az átfedések, így az egyes fejlődési fázisokhoz rendelhető mutatók pontos klasszifikációjára nincs lehetőség. Néhány mutató több fázisban is értelmezhető és fontos lehet. De nemcsak egyes országokra jellemzőek ezek a fejlődési szakaszok, hanem egy-egy országban

más-más fejlődési fázisban lehetnek az egyes régiók, iparágak, illetve háztartások, a kormányzat, vagy a vállalkozások.

A TÁRKI gondozásában 2003-ban megjelent egy tanulmány, melyben az információs társadalom mérésére vonatkozó nemzetközi kezdeményezéseket vizsgálták, abból a célból, hogy ezek felhasználásával hazánk is kidolgozzon egy nemzetközi szinten is elfogadható monitoring rendszert. Az egyes mutatórendszerek természetesen érintik az elektronikus üzlet és kereskedelem területeit is.

A TÁRKI tanulmány a fenti kanadai modellt használta fel az egyes vizsgálatok, kutatások csoportosítására.

„Ennek alapján az információs társadalom indikátorait és vizsgálatát három nagyobb csoportba rendezhetjük:

- A. **Felkészültségi kutatások és mutatók** – ITU¹⁸, Harvard, McConnel adatfelvétele
- B. **Intenzív fejlődést nyomon követő kutatások és mutatók** – EITO, ETLA¹⁹, IDC
- C. **Az információs társadalom hatását bemutató kutatások és indikátorok** – OECD, SIBIS, eEurope2005.” [TÁRKI 2003]

A 2003 októberében megjelent TÁRKI tanulmány csoportosítása helytálló, azonban az egyes csoportokhoz rendelt kutatások ezt követően változtak. A Harvard legutóbbi GTR vizsgálata részben intenzitást mérő mutatókat eredményezett, tehát a második csoportba sorolható. [Harvard 2004] Az EITO 2004-es tanulmánya viszont egyértelműen a harmadik csoportba tartozik. A fent felsorolt kutatásokat az alábbiakban bővebben bemutatom, kiegészítem az általam fontosnak tartott egyéb vizsgálatokkal, majd a vizsgálatok hiányosságait veszem sorra, és javaslatot teszek a mérések pontosításra vonatkozóan.

18 – ITU - International Telecommunication Union. Nem kívánok részletesen foglalkozni a nemzetközileg is elismert szakmai szervezet évről-évre megjelenő vizsgálatával, mivel ez elsősorban a távközlés állapotával foglalkozik, és nem kapcsolódik szorosan témámhoz.

19 – Az ETLA (Research Institute of the Finnish Economy) 2001-2002-ben megalkotta az e-versenyképességi indexet. A TÁRKI elemzői szerint más rendszerekhez képest abban áll az újdonsága, hogy a humán és szervezeti készségek bevonására magasabb hangsúlyt fektet, és az ilyen mérésekben hagyományosan túlsúlyos infrastrukturális elemeket hátrébb szorítja. Célja az elektronikus (információs társadalmi) versenyképességet leíró mérés kialakítása. Mivel a TÁRKI tanulmányában megjelölt forrás alapján nem értem el a hivatkozott tanulmányt, nem tárgyalom bővebben.

7.1. Felkészültségi kutatások és mutatók

Ebbe a csoportba tartoznak az *internet elterjedtségére, használatára, vagy szélesebb körben: az információs, kommunikációs technológia felhasználására vonatkozó kutatások*.²⁰ Az internetes fejlettség elsődleges mutatói lehetnek a hardver, szoftver és szakember ellátottság, az internet kapcsolat minősége (szélessávú, modemcsatlakozás, stb...). Az idesorolható tanulmányok összevetik az egyes országokban, gazdasági ágakban mért vállalati internet penetráció szintjét. Ezek az adatok az elmúlt időszakhoz való viszonyítás, illetve más hasonló adottságú országgal, régióval, szektorral, illetve céggel való összehasonlítás során kapnak értelmet.

Árnyaltabb képet adnak azok a nemzetközi felmérések, melyek több tényező figyelembevételével hasonlítják össze az egyes országos elektronikus üzletre való felkészültségét. A kutatók az adatok feldolgozásánál figyelembe veszik az egyes országok gazdasági fejlettségében, a távközlési infrastruktúrában, kormányzati hozzáállásban, kultúrában jelentkező különbségeket.

A fejezet elején már bemutattam két felkészültségi vizsgálatot (McConnel, EIU), melyek jól reprezentálják, hogy ezek az ún. 'e-readiness' vizsgálatok rendkívül egyszerűek; nem túl bonyolult kérdőívek használatával, bizonyos faktorok felsorolásával felkészültségi szinteket állapítanak meg. Az 'e-readiness' módszerek segítségével az egyes vizsgált országok felmérhetik információs társadalommal kapcsolatos felkészültségüket, és összevethetik más országok állapotával.

Az IDC és a World Times által kidolgozott, *Information Society Index (ISI)* mondható a legelső e-felkészültségi vizsgálatnak. Az első kutatás során, 1995-ben ugyan még nem így nevezték a módszerüket, holott 'végtermékük' egy olyan országrangsor, amely a világ több mint 50 országát helyezi el az információs felkészültségük szempontjából egy listán. Mivel 1995 óta évről évre ismétlődő mérésről van szó, az országok összehasonlítása mellett az időbeli változások mérésére is lehetőséget ad. Épp ezért bizonyos tekintetben ez a vizsgálatssorozat az intenzitásmutatók közé is sorolható.

20 – Ilyen jellegű tanulmányok találhatók az alábbi weboldalakon: www.forrester.com, www.cyberatlas.com, www.zdnet.com, www.bellresearch.hu

„A módszer meglehetősen intuitív módon összeválogatott, bárki számára hozzáférhető indikátorokból dolgozik. Ennek ellenére a hozzá kapcsolódó elemzés miatt nagy presztízzsel és értékkel bír – ezt igencsak erősíti, hogy évek óta folyó kutatásról van szó.” [TÁRKI 2003: 51]

Az 2000. évet követően számos, az IDC vizsgálatához hasonló kutatási eredmény látott napvilágot. Időrendi sorrendben ezek a következők.

- – APEC
- – McConnell
- – EIU²¹
- – Harvard-GITR

A fentiek közül nem tárgyaltam az APEC és a McConnell rendszerét, illetve a Harvard vizsgálatát csak részben ismertettem az előző fejezetben, így annak vizsgálati módszereit itt tárgyalom bővebben.

Az APEC (ASIA-Pacific Economic Co-operation) kidolgozott tagállamai számára egy útmutatót (E-Commerce Readiness Assessment Guide), mely két célt szolgált: egyrészt felmérje, hogy hol állnak az országok az elektronikus kereskedelem alkalmazásában, valamint segítse őket az e-business fejlesztésében.

Az útmutató a felkészültségi indikátorok hat szélesebb kategóriáját tartalmazza, melyek a vonatkozó részletes kérdések sokaságát foglalják magukba.

A hat kategória:

1. Alap infrastruktúra és technológia
2. A szükséges szolgáltatásokhoz való hozzáférés
3. Az internet használat jelenlegi szintje és típusa
4. A tevékenységek promóciója és támogatása
5. Készségek és emberi erőforrás
6. A digitális gazdaság pozicionálása, helyzete

21 – Az EIU felméréseket a 6. fejezet 138-140. oldalán részletesen bemutattam.

A McConnell International Institute Risk E-business: Seizing the opportunity of Global E-readiness című elemzése (2000) 42 országra terjedt ki, köztük hazánkra is. [Vö. McConnell International 2000] Az országokat az alapján választották ki, hogy a jövőben milyen szerepet játszanak a világgazdaság fejlődésében. A globalizáció szempontjából fontos gazdaságok kerültek be a listába, melyek vélhetően élnek az e-business nyújtotta előnyökkel. Az elemzés során nem készítettek rangsort, hanem öt területen egyenként minősítették az országok teljesítményét:

1. *Kapcsolódás*: A hálózatokhoz könnyen és megfelelő áron lehet-e kapcsolódni és használni azokat?
2. *E-vezetés*: Az elektronikus felkészültség nemzeti prioritás-e?
3. *Információs biztonság*: A hálózatban termelődő és tárolt adatok biztonsága.
4. *Emberi tőke*: Rendelkezésre állnak-e a megfelelő emberek és szaktudás a tudástársadalom felépítéséhez?
5. *E-gazdaság klímája*: Milyen könnyű e-business tevékenységet folytatni?

Az egyes minősítések tartalma a következő volt:

- Kiemelkedően jó: a feltételek többsége adott az e-business és az e-kormányzat fejlődéséhez.
- Megfelelő: bizonyos feltételek javítása elengedhetetlenül szükséges az e-business és az e-kormányzat támogatásához.
- Hiányos: az alapvető feltételek javítására van szükség.

A McConnell következő felmérése 2001. májusban jelent meg, a harmadik jelentést 2002 közepére ígérte a kutatócég, azonban még 2004 elején sem jelent meg a tanulmány.

A Harvard 1999-ben indította útjára felkészültségi vizsgálatát, melyhez akkor 75 országból gyűjtöttek adatokat. A 2003-2004. évet összefoglaló tanulmány már 102 országot rangsorolt. [Harvard 2004] A korábban említett readiness vizsgálatokhoz képest árnyaltabb képet ad ez a módszer, mivel több részindex alapján állítja fel az egyes országok rangsorát. Az összetevő-indexek és a részindexek az alul-, illetve felülteljesítések azonosítására szolgálnak.

18. táblázat. A Harvard felkészültségi indexei

Forrás: [Harvard 2004]

Hálózati készültségi index	Összetevő-indexek	Részindexek
	Környezeti komponens index	Piaci környezet részindex
		Politikai és törvénykezési környezet részindex
		Infrastruktúra részindex
	Készültségi komponens index	Lakossági készültségi részindex
		Üzleti használati részindex
		Kormányzati készültségi részindex
	Használati komponens index	Lakossági használati részindex
		Üzleti használati részindex
		Kormányzati használati részindex

Az összesített mutatókon kívül minden egyes országról készítenek rövid összefoglalókat, valamint fontosabb témákkal, szektorokkal (például oktatás, egészségügy) kapcsolatban mélyebb elemzéseket végeznek.

Véleményem szerint a Harvard legfrissebb tanulmánya részben meghaladja az egyszerű készültségi mutatókat, hiszen például a lakossági használati részindex számításánál már egyértelműen intenzitást és hatást is mértek.

7.2. Intenzív fejlődést nyomon követő kutatások és mutatók

Az EITO (European Information Technology Observatory) jelentések középpontjában az európai ICT piac nagysága, és a kapcsolódó kereskedelem forgalmának megítélése áll. A kereskedelmi, piaci (ICT, IT, TCL) fogalmakat és további bontásukat jól és részletesen kidolgozták, ennek köszönhetően az EuroStat is az ő IKT eszköz-osztálya-

zását használja. Mint már említettem, az EITO túllépett az intenzitásmutatókon, és a legutóbbi tanulmányában, már külön fejezetben foglalkozik az információ technológia használatának hatásával, iparági, sőt vállalati szinten is.

HITO

Az Informatikai Vállalkozások Szövetsége HITO (Hungarian Information Technology Observatory) adatrendszerének legfőbb célja eredetileg az volt, hogy az EITO-hoz a lehető leginkább illeszkedő vizsgálati rendszert, módszert és éves jelentéseket tudjon produkálni. (www.ivs.hu) Az eredmények után kutatva, azonban megint akadályba ütköztem, ugyanis, az elérhető információk alapján még mindig csak az előkészítés fázisában van ez a vizsgálat.

7.3. Az információs társadalom, illetve e-business hatását bemutató kutatások és indikátorok

Ahhoz, hogy nemzetközileg összehasonlítható statisztikák készüljenek először is világos, és konzisztens terminológiára van szükség. Ezt az elvet követve az OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) 2000-ben kidolgozta az elektronikus kereskedelem nemzetközileg elfogadott definícióját. [OECD 2002] A definiálási folyamat során **három dimenziót** vettek figyelembe:

- **Hálózat** – infrastruktúra, melynek segítségével a tevékenységek, folyamatok zajlanak
- **Folyamatok** – melyeket az elektronikus kereskedelemnek tartalmaznia kell
- **Szereplők** - a tranzakciók résztvevői

A **hálózatot** tekintve Az OECD tagállamai elfogadták a következő két definíciót:
Az elektronikus kereskedelem széles értelemben:

Az elektronikus tranzakció termékek szolgáltatások vásárlása vagy eladása számítógép-vezérelt hálózatban, függetlenül attól, hogy az vállalkozások, háztartások, magán-személyek, kormányzat vagy más köz- vagy magánintézmény között zajlik. A termékek és szolgáltatások megrendelése hálózaton zajlik, de a fizetés és a végleges szállítás már történhet offline módon.

(E szélesebb definíció az interneten kívül magába foglalja a zárt hálózatokat, az EDI-t, a hagyományos e-mailt, telefonon keresztüli megrendelést stb. is.)

Szűkebb értelemben internet tranzakcióról beszélünk:

Az *internet tranzakció* termékek szolgáltatások vásárlása vagy eladása interneten keresztül, függetlenül attól, hogy az vállalkozások, háztartások, magánszemélyek, kormányzat vagy más köz- vagy magánintézmény között zajlik. A termékek és szolgáltatások megrendelése az interneten zajlik, de a fizetés és a végleges szállítás már történhet offline módon.

Mindkét definíció csak a tranzakciókkal foglalkozik, más elektronikusan zajló üzleti **folyamatot** kizárnak. Az elektronikus kereskedelem fogalmába tartozó üzleti folyamatokat is lehet szűkebben (mint a fenti definíciókban) értelmezni, és bővebben, ez utóbbi esetben bennfoglaltatik a marketing, reklámozás is. Tehát ezt is tisztázni kell a mérés során.

A harmadik dimenzió az elektronikus kereskedelemben **szereplők**. A mérés során világosan el kell különíteni, hogy B2C, vagy B2B, vagy B2G-ről van szó. Az utóbbit nagyon kevés országban mérik.

Az OECD által javasolt mutatók kezdeti (2000. évi) listája mind készültségi, mind intenzitási mutatókat tartalmazott. Ekkor kihagyták az elektronikus kereskedelem hatásának mérését, mivel a legtöbb országban nem voltak elérhetőek az adatok. Néhány országban dolgoznak ilyen jellegű mutatók kidolgozásán, de még nincs megegyezés a módszertant illetően. Úgy tűnik, hogy a hatást mérő mutatószámok kifejlesztése esettanulmány módszer kidolgozásával lehetséges. Ekkor még az elektronikus kormányzatra vonatkozó adatgyűjtést is kizárták, mivel nem volt gyakorlat a tagállamokban az ilyen irányú adatgyűjtés.

Az azóta eltelt időben számos kutatást végzett az OECD, és a megjelent publikációk egyértelműen jelzik, hogy a fent említett hiányzó területeket is érintik ezek a vizsgálatok. A teljesség igénye nélkül, prezentálva e széles kínálatot, felsorolok néhány tanulmányt:

- Digitális szakadék (*Understanding the Digital Divide, Measuring the Digital Divide*)
- Internet infrastruktúra (*Internet Infrastructures Indicators*)
- Mobiltelefonía (*Cellular Mobile Pricing Structures and Trends*)

- Információs és telekommunikációs technológia (*ICT Outlook 2000, 2001, 2002.*)
- Gazdaság és elektronikus kereskedelem (*Analytical Business Enterprise Research and Development Database (ANBERD), E-Commerce: Impact and Policy Challenges, Local Access Pricing and e-Commerce*)
- ICT, E-business and SMSs [Vö. www.oecd.com]

A tanulmányok száma nem teszi lehetővé, hogy egyes mutatókat bemutassak, mint például a felkészültségi vizsgálatok esetében.

Sibis (Statistical Indicators Benchmarking the Information Society)

A SIBIS az EU Információs Társadalom Programja (ISP) keretében, 2001. januárja és 2003. júniusa között lezajlott projekt. A projekt célja az volt, hogy minden eddigi információs társadalmi indikátort rendszerezzen és kidolgozzon ajánlásokat, új indikátorokat az információs társadalom minden területére. [SIBIS 2004] A projekt keretén belül a méréseket kilenc területre koncentrálták:

1. Távközlés és hozzáférés
2. Internet a K+F-nek
3. Biztonság és bizalom
4. Oktatás
5. Munka, foglalkoztatás, képzettség
6. Társadalmi szolidaritás (Social inclusion)
7. E-kereskedelem
8. E-kormányzat
9. Egészségügy

A vizsgálat sajátossága, hogy elkülöníti a készültségi, intenzitás és hatásmutatókat, valamint, a saját méréseken alapuló adatok mellett mások által gyűjtött információkat is használ, és amennyiben megfeleltethetők egymásnak a különböző módszerek, akkor az eredményeket összehasonlítja.

2003-ban kibővítettek a tanulmányt a csatlakozó országokra vonatkozó felmérésekkel.

Eurostat

2000 júniusában az Eurostat (az Európai Bizottság statisztikai hivatala) bemutatta tagjainak az elektronikus kereskedelem üzleti szektorban való felmérésére tett

indítványát. Az információ és kommunikációs technológia használatának mérésére kérte fel tagállamait, melyek többsége csatlakozott is a kezdeményezéshez. A pilot kutatás a vállalkozások iparági besorolása és nagysága alapján készített statisztikát. A 10 alkalmazottnál kevesebbet foglalkoztató cégeket kizárták a vizsgálatból. A kutatást az OECD által kidolgozott módszertan szerint végezték, és a legtöbb mutató az intenzitás indikátorok közé sorolható. A 2000-2001-es adatgyűjtések leginkább az IKT készenlétre, a 2002-es kérdőívek elsősorban a használatra fókuszáltak, addig az Eurostat 2003-tól fokozottabb figyelmet kíván fordítani az IKT hatásainak.

Az Eurostat eredményeivel szembeni legfőbb kritika, hogy általában nem azonos tartalmú nemzeti statisztikákat összesítenek, ezért sokszor hiányosak az eredmények.

eEurope

2000 novemberében 23 kulcs-indikátorról született döntés az eEurope benchmarking rendszerének keretében. A többféle forrásból származó (OECD, különböző felmérések, tanulmányok) indikátorokat és a kutatás eredményeit az 'eEurope benchmarking reportban' tették közre. Az eEurope 2005 program keretében már újabb indikátorokat dolgoztak ki. Az eEurope 2005 indikátorok forrása ugyanakkor a legtöbb esetben az EUROSTAT, illetve a nemzeti statisztikai hivatalok, de bizottsági tanulmányokat (pl. internet költségek esetén) is megjelöltek forrásként, így az eEurope 2005 benchmarkok alapvetően megbízhatóbbnak tekinthetők.

Az európai Bizottság 14 főmutatót és 22 kiegészítő mutatót határozott meg az alábbi főbb témakörökben. Megjelölték az adatok lehetséges forrását is, és meghatározták az adatfelvétel gyakoriságát is.

Az eEurope 2005 indikátorok listája [eEurope 2005]

Internet indikátorok

- A. Polgárok internet elérése és használata
- B. Vállalatok internet elérése és használata
- C. Internet elérési költségek

Modern online közszolgáltatások

- D. E-kormányzat
- E. Online oktatás (e-learning)
- F. E-egészségügy

Dinamikus e-business környezet

G. Online vásárlás és eladás

H. E-business felkészültség

Biztonságos információ-infrastruktúra

I. Internetezők tapasztalata az IKT biztonsággal kapcsolatban

Szélessáv

J. Szélessáv elterjedése

Magyarországon a KSH az Európai Unióban végzett felmérésekkel harmonizáltan dolgozta ki az információs és kommunikációs eszközök állományára és használatára vonatkozó vizsgálatát. Az adatgyűjtésben megfigyelt technológiák összeállításának alapját az EITO kiadvány szolgáltatta. Az elektronikus kereskedelemről szóló részt az EU által évenként megrendezett elektronikus kereskedelemmel foglalkozó munkacsoport tapasztalataira támaszkodva alakították ki. [Vö. KSH_IKT 2001]

Meg kell még említeni az *e-Business W@tch* vizsgálatssorozatot, melyet az Európai Bizottság kezdeményezett. Fő célja az elektronikus kereskedelem hatásának mérése makro, iparági és mikro szinten. Vállalati szintű eredmények érdekében esettanulmány módszereket fejlesztenek ki.

Legutóbbi kutatási eredményeiket a 'The European e-Business Report, 2003' című tanulmányban összegezték. A vizsgálat során 5 országból 15 gazdasági szektorból 13 ezer vállalat került be mintájukba. Kutatási koncepciójuk az OECD által 1999-ben lefektetett alapelvekre épült, és három területet érintett: infrastruktúra, e-business aktivitás, és az e-business alkalmazásának hatása. Valamint az eEurope 2005 Akció tervében ismertetett e-Business indexhez hasonló (általuk e-proximity-nek nevezett) mutatót számoltak ki minden egyes gazdasági szektorra. [EBUSWATCH 2003]

A 2003-as kutatásuk eredményeképpen bebizonyosodott, hogy az e-business aktivitás természetét és szintjét az iparág jellege és a vállalat mérete határozza meg elsősorban az európai vállalatok esetében.

Nem illeszthető a vizsgálatok előbb ismertetett hármas tagolású csoportosításába, de mindenképpen meg kell említenünk a *vállalatok internetes kultúrájára, illetve e-businessre való felkészültségére vonatkozó vizsgálatokat*. A vállalatvezetők saját lehe-

tőiségeiket, korlátaikat szeretnék tisztán látni, melyhez egyrészt hozzájárulnak a fent említett makro-, illetve mezoszintű felmérések. De ezen felül szeretnék mérni saját alkalmazásaik hatékonyságát is. A menedzsment saját maga is ellenőrizheti cége e-businessre való felkészültségét, például a Net Readiness Scorecard (www.cisco.com) segítségével, illetve különböző szakértők, tanácsadók által kidolgozott szempontrendszer szerint értékelhetik alkalmazásaik (e-mail, belső hálózat, saját honlap) hatékonyságát. Itt felmerül azonban egy kérdés: 'Mi a mértékadó?' Véleményem szerint elsősorban a vállalat saját célkitűzései, célcsoportja, stratégiája. Ez alapján határozható meg, hogy milyen funkciót támogathat az internet, milyen lehetőségeket használnak ki, és ez vállalatonként változó.

7.4. Problémák az elektronikus üzlet és kereskedelem mérése kapcsán

Az internet vállalati körben való elterjedtsége önmagában nem mutat semmit, hiszen az internet elérhetősége egy-egy vállalatnál nem vonja maga után annak használatát, a célszerű használatát még úgysem. (Tanácsadói munkám során tapasztaltam, hogy közepes és nagyvállalatoknál, jelentős lakossági célcsoporttal rendelkező cégeknél is rendkívül szűk felsővezetői kör rendelkezik internet-hozzáféréssel, és a vállalat statikus honlapjában merül ki az internet alkalmazás.)

Kérdés, hogy összemérhető-e például Magyarország az észak európai államokkal e mennyiségi mutató alapján, az internet elterjedtségét befolyásoló tényezők (gazdasági fejlettség, kultúra, életmód, településhálózat és klimatikus viszonyok stb.) és az adott nemzetgazdaság vállalati struktúrájának párhuzamos vizsgálata nélkül. Országunk, kultúránk adottságai alapján ugyanolyan szerepet kell betöltenie az internetnek társadalmunkban és gazdaságunkban, mint a gyakran viszonyítási pontként emlegetett északi államokban? A válasz egyértelmű.

Árnyaltabb képet adnak az egyes országos elektronikus üzletre való felkészültségét felmérő kutatások, melyek az adatok feldolgozásánál figyelembe veszik az egyes országok gazdasági fejlettségében, a távközlési infrastruktúrában, kormányzati hozzáállásban, kultúrában jelentkező különbségeket. Az egyes országok eltérő gazdasági szerkezetétől, és az ebből fakadó eltérő vállalati struktúrától azonban a vizsgálatok

többsége eltekint, és azonos módon ítéli meg az egyes nemzetgazdaságokat. Kivételként említhető az e-Business W@tch 2003-as tanulmánya, mely hangsúlyozza, hogy: „A nemzeti és régiók közötti különbséget a szektorok különbözősége fényében kell értékelni.” [EBUSWATCH 2003]

Az e-business intenzív fejlődésére és hatására vonatkozó felmérések többsége szintén figyelmen kívül hagyta, hogy az *internetet más szinten és területen integrálhatják a különböző adottságú vállalatok*. Eredményeikben elkülönítik az egyes szektorok vállalatait, illetve a különböző méretű vállalatokat, sőt az e-Business W@tch 2003-as tanulmánya már az ellátási láncban betöltött szerep szerint is külön vizsgálja az eredményeket. Az alkalmazott mérce mégis ugyanaz minden vállalat esetében, összehasonlítják a teljesen különböző vállalatok internethasználati szokásait.

Az internet használható *információs, kommunikációs, disztribúciós csatornaként, és akár az egész üzleti tranzakció is bonyolítható a neten*. Azonban ez 'csak' lehetőség, és nem minden cég számára kiaknázható, vagy kiaknázandó lehetőség. Épp ezért nem érdemes egy általános felmérés keretében összevetni a különböző vállalatok és iparágak internethasználati szokásait. Az így összesített adatok, információk félrevezetők. Például egy vizsgálat során kiderül, hogy a magyar vállalatok elenyésző része végzi beszerzéseit a hálón. Kérdés: mindegyikük számára valóban kifizetődő az online beszerzés, egyáltalán van rá reális esélyük, illetve szükségük. Bizonyos vállalatok profilja, célcsoportja vagy partneri köre nem teszi lehetővé, vagy nem igényli, hogy kereskedelmi célokra használják az internetet. Esetükben a felmérések során más területekre érdemes összpontosítani (például az online kommunikáció, online PR fejlettségére) és ésszerűtlen az online kereskedelemre vonatkozó kérdések sora. Az online vevőszolgálat bevezetése sem szükségszerű minden egyes vállalatnál. Ugyanígy az online reklámköltségek mérésénél figyelni kell arra, hogy bizonyos cégek célcsoportja jellemzően nem internetezik, és ebben az esetben értelmetlen az online reklámkiadás összegét vizsgálni.

Érdekességgként említem, hogy az OECD 'ICT, E-business and SMSs' című tanulmányban az e-business alkalmazásnak korlátai között egyes cégek azt említették, hogy eleve a profiljuk, illetve piacuk jellemzője nem teszi lehetővé az online üzlet előnyeinek kihasználását. A tanulmány készítői nem fogadták el ezt egyértelmű válaszként, és feltételezték, hogy inkább a válaszadók vonakodása van e mögött.

Az internet felhasználóit tekintve leggyakrabban az elektronikus kereskedelem két formájával, a *B2C* és *B2B* eredményeivel foglalkoznak a kutató cégek.

Rendszeresen mérik, hogy az internetezők hány százaléka vásárol online, mekkora az online kiskereskedelem és a vállalatok közötti forgalom. Az e-businessre vonatkozó adatokból és statisztikákból kiderül azonban, hogy az elektronikus üzlet és kereskedelem mérésével kapcsolatos kérdések még mindig rendezetlenek. Az alábbi tisztázatlan tényezők járulnak hozzá a meglehetősen kaotikus állapotokhoz:

- Az egyes kutatási eredmények használhatóságát jelentősen befolyásolja az alapsokaság megválasztása. Több felmérésnél hiányzik az alapsokaság pontos körbehatárolása, illetve önkényesnek tűnik a kutatók választása. A *B2C* mérésénél egyének, háztartások vagy a másik oldalon a vállalkozások képezhetik az alapsokaságot. Mérhetjük a *B2B*-t, itt vállalatok és vállalkozások képezik az alapsokaságot. A tranzakció résztvevőitől függően az e-kormányzat mérése is történhet kínálati oldalon (kormányzati szervek oldalán), vagy keresleti oldalon (a kapcsolatban levő vállalkozások és egyének szintjén).
- Az alapsokaság megválasztásának problémájához tartozik, hogy sok országban kihagyják a mérésekből a mezőgazdaságot, az építőipart, a szállítást, oktatást és egészségügyet, arra hivatkozva, hogy nehezen körülhatárolható tevékenységekről van szó, valamint többnyire állami irányítási szektorok. És gyakran a mikro- és kisvállalkozások is kimaradnak a vizsgálatokból. Emiatt az egyes országokra vonatkozó eredmények nem vethetők össze.
- Az e-businessre való felkészültség mérésénél az alapsokaságot bizonyos esetekben az internet-szolgáltatók alkotják. Ezek a mutatók nemzetközi szinten nem használhatók, viszont hasznos információkkal szolgálhatnak nemzeti szinten.
- Nem egységes az álláspont abban a tekintetben sem, hogy a banki és tőzsdai műveletek beletartoznak az elektronikus kereskedelem fogalomkörébe, vagy sem.
- A vállalatközi, *B2B* kereskedelemben több lépcsős online ügyleteket csak egyszer, a végfelhasználónál vehetjük figyelembe. Az adatokból sokszor nem derül ki, hogy elkülönítik-e a beszerzési és értékesítési oldalon a tranzakciókat, és ha igen, hogyan. Az sem világos, hogy a vállalat egyes egységei (leányvállalatok és gyáregységek) közötti online forgalmat figyelembe veszik az elektroni-

kus kereskedelem adatainak összegzésekor.

- Bizonyos felmérések idetartozónak vélik az internet által befolyásolt hagyományos forgalom értékét is, míg más kutatások figyelmen kívül hagyják.
- Kérdés, hogy csak az adott ország vállalatai közötti forgalmat tartalmazzák az eredmények, vagy beszámítják az adott ország elektronikus kereskedelem forgalmába, mikor a hazai vállalatok külföldi online üzletekből vásárolnak.
- Az e-business méréséhez hozzátartozna a belső hálózatok, az intranetek elektronikus kereskedelemhez való hozzájárulásának nyomon követése is, azonban ennek módszertani kérdései teljesen tisztázatlanok.
- A vizsgálatok gyakorisága is döntő. Az e-business eredményeinek éves szintű felmérése nem elegendő, ennél gyorsabban változnak a dolgok.

7.5. Javaslatok az elektronikus üzlet és kereskedelem mérésének pontosítására vonatkozóan

A felsorolt elemzések, és kutatások nem veszik figyelembe, hogy az internetet más szinten és területen integrálhatják a különböző adottságú vállalatok, így nem hasonlíthatók össze különböző szektorok, azok vállalatai. Nem használhatja azonos szinten az internetet egy bank, egy iskola, egy magánklinika, vagy mezőgazdasági gépgyártó.

Az információ és kommunikáció technológia és az internet vállalati gazdálkodásra és a gazdaságokra kifejtett hatását vizsgáló fent ismertetett tanulmányok, valamint saját tanácsadói tapasztalatom alapján az internet vállalati folyamatokba való integrálásának mértékét az alábbi tényezők határozzák meg:

- a vállalat tevékenységi területe,
- a vállalat piacainak, célcsoportjainak típusa, jellege (lakossági, intézményi)
- a vállalat nagysága,
- a vállalat telephelyeinek száma,
- az iparág(ak)ban betöltött szerepe,
- az ellátási lánc(ok)ban elfoglalt helye,
- partnereivel, vevőivel való kapcsolattartás módja,
- piacán/piacain jellemző versenyhelyzet, a verseny intenzitása
- humánerőforrás –IT szakemberek.

Ezen felül természetesen a makrogazdasági tényezők, az ország internetes kultúrája is hatással van az internet üzleti felhasználásra, de ezek a tényezők általában azonos súllyal érintik egy nemzetgazdaság vállalatait.

Vállalataink e-businessre való felkészültségének mérésekor előbb célszerű meghatározni, hogy az adott vállalat (vagy iparág vállalatai) az előzőekben felsorolt adottságaiknak megfelelően milyen területen használhatja az internetet (kommunikációs, disztribúciós csatorna stb.). Ezt követően az egyes területeken meghatározhatók bizonyos *optimális szintek*, például egy lakossági célpiaccal rendelkező közszolgáltató cég milyen szintű online vevőszolgálattal rendelkezzen, milyen szolgáltatást nyújtson a honlapján. Majd a kapott eredményeket viszonyítási alapként véve érdemes mérni, hogy az adott vállalat kihasználja-e az internet által nyújtott lehetőségeket, vagy sem.

Iparági szinten összegezhetők az eredmények, esetleg vállalati típusok képezhetők az internet integrálási szintjének megfelelően. Országaink fejlettségi szintjénél a felkészültségi kutatásokat kell kiegészíteni a gazdasági szektorok szerinti vállalati struktúra meghatározásával.

A fenti kérdések mielőbbi tisztázása és a mérési módszerek vonatkozásban a kutatók egységes álláspontja szükséges ahhoz, hogy pontos választ adhassunk arra a kérdésre, hogy jelenleg hol tart Magyarország és a hazai vállalatok az internet üzleti alkalmazása területén és milyen fejlődés várható.

8. Az internet üzleti felhasználása Magyarországon – mélyinterjú-sorozat magyar menedzserek körében

8.1. A kutatás célja

Kutatásom célja volt megismerni az internet üzleti felhasználóinak magatartását, az internettel, a magyar szolgáltatókkal szembeni elvárásait és az igénybevett szolgáltatások területén szerzett tapasztalataikat. Az Elender Informatikai Rt. szellemi és anyagi támogatásával végeztem a vizsgálatot. A kutatás alanyainak és részben tematikájának meghatározásakor is figyelembe vettem a megbízói igényeket. Kérésükre az értéknövelt szolgáltatások közül kiemelten foglalkoztam a tartalomszolgáltatás és az elektronikus kereskedelem kérdéskörével. Kutatásom során az alábbi kérdésekre kerestem a választ:

- Milyen ismeretekkel rendelkeznek az üzleti felhasználók az internetről, az igénybe vehető szolgáltatások köréről?
- Milyen ismeretekkel és felhasználói tapasztalatokkal rendelkezik a vizsgált célcsoport az értéknövelt szolgáltatások területén?
- Milyen jellegű információkat keresnek, illetve használnak az interneten?
- Milyen gazdasági tevékenységet (értékesítés, beszerzés, marketing, ügyfélmenedzsment stb.) bonyolítanak le a vizsgált cégek az elektronikus hálózaton keresztül?
- Mi jellemzi az internet üzleti felhasználóinak előfizetői magatartását, használati szokásait?
- Milyen változásokat hozott a cégek életébe az internet, illetve az elektronikus hálózatok? (Új piacok, új értékesítési csatornák, új kommunikációs csatornák, új szolgáltatások, termékek stb.)
- Milyen előnyöket nyújt az internet a menedzserek számára, és ők mennyit érzékelnek és használnak ki ebből?
- Milyen tényezők akadályozzák az internet rendszeres üzleti célú használatát?
- Miben látják a menedzserek az elektronikus kereskedelem legfőbb előnyeit, illetve hátrányait?
- Milyen feltételek mellett tartják elképzelhetőnek az elektronikus kereskedelemben való aktív részvételüket? (kockázati tényezők, biztonsági kérdések)
- Hogyan illeszthető be az elektronikus kereskedelem a vizsgált vállalatok jelen-

legi logisztikai, disztribúciós rendszerébe, értékesítési politikájába, általános üzletmenetükbe?

A kutatásom továbbá kitért annak vizsgálatára, hogy **milyen tényezők befolyásolják** az internet szolgáltatásainak vállalati alkalmazását, az értéknövelt szolgáltatások üzleti folyamatokba való integrálását. Előzetes kutatásaim (nemzetközi és hazai forrásokra támaszkodó szekunder kutatás) és feltételezéseim szerint az alábbi főbb kategóriák, és paraméterek figyelembe vételét tartottam szükségesnek.

1. Környezeti tényezők

- a vállalat működési környezetének jellemzői (a változások gyakorisága és jellege a vállalat termékeit, versenyhelyzetét és vásárlóit tekintve)
- a vásárlók típusa (fogyasztók, üzleti vevők)
- a versenytársak száma, típusa
- a vállalat partnereinek internet használati szokásai
- a vállalat működési területe, iparága
- vevőinek, partnereinek fizikai közelsége

2. Szervezeti tényezők

- a vállalat mérete (alkalmazottak száma, nyereség, bevétel éves szinten)
- a centralizáció szintje a szervezeten belül
- a vállalat tevékenységi köre
- az internet használatát befolyásoló feltételek: hardver, szoftver.

3. Marketingorientáció a szervezeten belül

- marketingszervezet: önálló marketingosztály, illetve -csoport léte, marketing-terv használata, marketingkutatások gyakorisága és típusa
- marketing „erőforrások”: marketing-szakképzettséggel rendelkezők, hardver és szoftver feltételek.

4. Az internet használatát tükröző tényezők

- web-jelenlét (saját home-page, értékesítés, reklámozás stb.)
- internet használat speciális területeken
- az internet kapcsolódás módja

5. A felhasználók demográfiai jellemzői

8.2. A kutatás módszere

Az Elender Informatikai Rt. által kijelölt húsz cég körében készítettem mélyinterjú sorozatot. A kiválasztott cégek megfeleltek a megbízói igényeknek, azonban dolgozatomban szempontjából nem szerencsés az összetételük, mivel sok különböző iparágat képviselnek. Mélyebb elemzésre adott volna lehetőséget egy homogénebb összetételű minta. A vizsgálat jellege nem teszi lehetővé, hogy a kapott eredményeket általánosítsuk, és következtetéseket vonjunk le akár a magyar vállalatokra, akár az egyes iparágakra vonatkozóan. Azonban az interjúk alapján képet kapunk arról, hogy hol tartanak a cégek az internet üzleti életbe való integrálásának folyamatában, kirajzódnak az iparági sajátosságok és különbségek.

Az interjú kérdéseinek a listáját (mely az átiratokkal együtt a mellékletben található) a Megbízóval történt egyeztetés során véglegesítettük. Az átiratok tartalmazzák a cégek honlapjainak URL-címét, pár soros megjegyzést a lapokkal és az interjúalanyokkal kapcsolatban. A beszélgetéseket megelőzően minden cég honlapját átnéztem, a kérdések pontosabb, konkrétabb fogalmazása érdekében. Az átiratokban dőlt betűvel az interjúra, annak menetére vonatkozó egyéb megjegyzések olvashatók.

A vizsgálatba bevont cégek kiválasztásánál a Megbízó aktuális célcsoportjai szolgáltak alapul. Az egyes célcsoportokhoz az alábbi cégek kerültek kijelölésre. (Azok a cégek, melyek nem fogadtak, a listában dőlt betűvel szerepelnek.)

Utazás:

MALÉV Magyar Légitársasági Rt.

HTC Utazásszervező Kft.

NECKERMANN Utazási Szolgáltató Kft.

Jorgos Travel

CD, videó:

UNIVERSAL MUSIC Hanglemezkiadó Kft.

Warner Music Hungary Kft.

BMG Ariola

MusicDome Kft.

Violin 2000 Kft.

Sony Music

Műszaki cikkek:

HERTA Kereskedelmi Kft.

Murányi Kereskedőház

Philips Magyarország Kft.

Sony H.

Panasonic H.

Thomson H.

Ajándéktárgyak, gasztronómia:

Happy Box Ajándék Nagykereskedelmi Kft.

Zsolnay Porcelánmanufaktúra Rt.

DÉLHÚS Dél-magyarországi Húsipari Rt.

PICK SZEGED Rt.

Zwack Rt.

Ajka Kristály Üvegipari Kft.

Herendi Porcelánmanufaktúra Rt.

Tokaji Nagy Borok Egyesülete

Boszorkánykonyha Kft.

Cardex

Folkart Népművészeti Kereskedelmi Rt.

Autóipar:

Emil Frey Autócentrum

Láng Autóalkatrész Kereskedelmi Áruház

Media Markt

Porsche Hungária

Suzuki Magyarország

Opel

Fiat

Autóház Boldizsár Szerviz és Kereskedelmi Kft.

Bárdi Autó Magyarország Kft

Az interjúk lebonyolítására 2000. május 20. és június 20. között került sor. Az előkészítő fázisban a listán szereplő összes céget felhívtam és próbáltam elérni a kompetens személyeket. A vizsgálat céljának rövid ismertetése után a témában jártas, illetve

illetékes személy kapcsolását kértem. (Szándékosan nem beosztás szerint kerestem az interjúalanyokat, mivel úgy gondolom, ez sok esetben félrevezető lett volna. Az internet vállalati szerepkörét jelzi egyben az is, hogy milyen beosztású munkatárs foglalkozik az internet vállalati szintű használatával.)

Az előzetes interjúra való bejelentkezés fogadtatása szintén jelzésértékű, sőt külön tanulmányt is megérne. A téma szempontjából legfontosabb észrevételek röviden az alábbiakban foglalhatók össze.

Tizenhat cégnél nem "nyertem bebocsátást". Ebből négy helyen szabadság vagy betegség miatt, hat helyen időhiány miatt nem fogadtak. A többi cégnél pedig arra hívatkoztak, hogy náluk még az internet használata olyan alacsony szinten van, hogy nem látják értelmét az interjúnak. Semmilyen ellenérv nem győzte meg a telefon másik végén lévőket. Közöttük két figyelemre méltó eset volt: A Folkart központi telefonszámát hívtam, és azt a választ kaptam, hogy nem fogadnak, a cég nem fog fejlesztéseket végrehajtani ezen a területen, nem hisznek abban, hogy az internet előnyei kihasználhatók az ő üzletágukban, bár weblappal rendelkeznek. Mint utólag kiderült, a telefont épp a hálózattfenntartó vette fel. A Fiathnál pedig egy hölgy fogadta a hívásomat, és közölte, hogy Torinóban születik minden döntés az internetre vonatkozóan. Mondtam, hogy láttam a magyar nyelvű honlapjukat, gondolom, az nem külföldön készült. A válasz az volt, hogy a Leo Burnett ügynökség "adaptálja" a kint-ről érkező anyagokat. A cégnél csak 15 fő dolgozik, és egyikőjük sem ért az internethez.

8.3. A mélyinterjú-sorozat eredményei

8.3.1. A vizsgálatba bekerült cégek, illetve vezetők jellemzői

A megkérdezettek egyértelműen a fiatal korosztályt képviselik. 17 válaszoló 30 év alatti, a legidősebb interjú 45 éves. Többségük (13 fő) marketing menedzser, illetve asszisztens. Két helyen a legfelső vezetői szinten foglalkoznak ezzel a kérdéssel. A többi esetben valószínű, hogy *nem a beosztás és a szakmai terület, hanem az internet iránti érdeklődés, illetve nyitottság alapján* bízták meg őket az internettel kapcsolatos kérdések kezelésével. Feladatuk legtöbbször az internet beillesztése a hagyomá-

nyos kommunikációs politikába, vagy annak megfelelő alapelvek betartásával a webes megjelenés biztosítása. Sokszor abszolút végrehajtói szerepkört töltenek be, és ilyen irányú tevékenységük csak részfeladatot jelent a többi marketingtevékenység között.

A HTC és Porsche Hungária külön személyt, illetve csoportot jelölt ki a webes megjelenés és online értékesítés megszervezésére.

A vállalat üzleti eredményeiről, bevételeiről 12 cégnél nem nyilatkoztak. A kapott válaszok alapján annyit mondhatunk, hogy a cégek többsége milliárdos nagyságrendű bevétellel és nyereséggel rendelkezik.

A cégek közel fele magyar tulajdonban van. A vállalatok méretüket tekintve szóródnak mintánkban: a több ezer alkalmazottal rendelkező cég mellett az egészen kis méretű vállalkozások is megtalálhatók.

Ennek megfelelően ugyanez mondható el a kiszolgált piacok jellegét tekintve. A csak lokális piacot kiszolgáló vállalatok mellett az országos piacra és exportra termelő cégek is képviseltetik magukat a vizsgálatban.

Az internet felhasználási területét jelentősen befolyásoló tényező, hogy fogyasztói vagy üzleti piacot szolgál ki az adott cég. A vállalatok közül csak egyetlen egy működik kizárólag lakossági piacon. A többiek általában viszonteladókön keresztül értékesítenek, illetve saját kiskereskedelmi egységük révén a fogyasztói piacot is kiszolgálják.

Minden cég erős versenyhelyzetben, általában dinamikusán változó környezetben működik. Abban viszont különböznek, hogy piacvezetőként vagy követőként működnek a piacokon. A mintába (két kivételtől eltekintve) piacvezető vagy nagyon jó piaci pozícióval rendelkező cégek kerültek be.

8.3.2. A kutatás általános eredményei főbb témacsoportonként

8.3.2.1. Internet szolgáltatások

Az internethez való kapcsolódás módja jellemzően bérelt vonal (9 helyen), öt helyen ISDN-t használnak, egy helyen műholdas kapcsolat létezik és négy fő nem tudta megmondani, hogy cége milyen elérési móddal rendelkezik. Egyetlen egy helyen használnak hagyományos telefonvonalat a kapcsolódásra. A különböző elérési lehetőséggel

rendelkezők között (kivétel a modemes kapcsolódás) nincs különbség a használat minőségét, területét és intenzitását tekintve.

Kilenc cég már 1996 óta rendelkezik internet eléréssel, öt viszont csak egy-másfél éve. A többi cég két-három éve döntött úgy, hogy él ezzel a lehetőséggel. A *használat kezdetének* ideje sem von maga után jelentős különbségeket a lehetőségek kihasználását tekintve. A Porsche Hungária például csak másfél éve fizetett elő az internet szolgáltatásokra, de már komoly stratégiai elképzelésekkel rendelkezik a lehetőségek kiaknázására vonatkozóan, a MALÉV 1996 óta még nem jutott el erre a szintre.

Az igénybe vett *szolgáltatások* egységes képet mutatnak, mindenhol e-mailt, WWW-t és weblap szerkesztést vettek eddig igénybe. A BMC-nél említették az összes szolgáltatást. Az intranet illetve más online kapcsolatok kiépítését nem sorolták ide a válaszolók. (Egyetlen kivétel a Murányi Kereskedőház PR igazgatója, aki ide sorolta a belső kommunikációs rendszerük kiépítését is.)

A megkérdezettek többnyire napi *rendszerességgel* használják az internetet.

Összesen három helyen korlátozott a WWW használata, a többi helyen korlátlan használattal rendelkeznek a munkatársak. Bizonyára sok cégnél nincs is szükség a *korlátozásra*, hiszen a kollegák, különösen az idősebbek nem kedvelt munkaeszköznek tekintik a számítógépet.

A *szolgáltató kiléte* sok esetben nem ismert, illetve csak kevés válaszolónak jutott azonnal eszébe a cég neve. Az elérést és az egyéb értéknövelt szolgáltatást nyújtó cégeket nem különítik el, vagy inkább csak arra a cégre gondoltak, aki a weblapot készíti. Mindez azt jelzi, hogy távol van a szolgáltató a felhasználótól, nem alakult ki megfelelő partneri viszony. A felkeresett cégek közül öt a DataNet, három az EuroWeb, három a MatávNet, kettő az Elender szolgáltatásait veszi igénybe. Ezen kívül a DrávaNet, a TISZANET, a MARSNET, a Webstar, az Antenna Hungária, a Folt és Társa neve hangzott el.

Három kivételtől eltekintve *elégedettek* a szolgáltatókkal. Az egyik esetben a weblap készítővel, a másik két esetben pedig az elérést biztosítóval szemben emeltek panaszt. Azonban a kapott válaszok értékét jelentősen módosítja az a tény, hogy általában nem támasztanak semmilyen elvárást a szolgáltatók munkájával szemben. Egy-egy esetben említették a folyamatos rendelkezésre állást, gyorsaságot, pontosságot, korrektséget. A Porsche Hungáriánál fogalmaztak meg nagyon konkrét kritériumokat, melyeket vélhetőleg érvényesítettek a szolgáltató kiválasztásánál, illetve az igények kielégítését úgy

biztosították, hogy több szolgáltatót vesznek igénybe. A PICK SZEGED Rt. is pontos igényeket fogalmazott meg, mikor kiírta a tendert a honlap elkészítésére.

A levelezésen kívül *információszerzésre és -gyűjtésre* használják a megkérdezettek az internetet. Munkájuk során szakmai oldalakat látogatnak, ahol legtöbbször a versenytársak és az általános gazdasági helyzetről szereznek információt. Leggyakrabban használt portálok illetve site-ok: Origo (8 említés), Index (4 említés), internetto (3 említés), HVG online (2 említés), Billboard (2 említés), CNN (2 említés). Elhangzott még a ZDNet, a FORNAX, és az Extra oldala, a portfolio.hu, a science.yahoo.com.

A magyar *tartalomszolgáltatók* oldalait látogató válaszolók több mint fele elégedett a kínálattal. Az ellentábor egy része tartalmi hiányosságokra (kevés illetve elavult információkra) hivatkozott, másik része pedig túlszűfoltyságra, rossz stílusra, illetve silány külsőre.

Az *internet által nyújtott előnyök* listája alapján is egyértelmű, hogy egyelőre elsősorban, mint információs csatornát használják a vezetők. Egy válaszoló kiemelten jó piacutatói eszköznek tekinti, valamint egyedül ő említette, hogy az internet-technológia hozzájárul a vállalati folyamatok és kapcsolatok fejlesztéshez. Még kevesen látnak fantáziát az internet, illetve web médiumként és reklámeszközként való használatában. Inkább csak a hagyományos kommunikációs eszközök kiegészítőjeként kezelik.

Egyetértés mutatkozott abban a kérdésben, hogy Magyarországon az üzleti szférában még nem használják ki olyan mértékben az internet adta lehetőséget, mint Nyugat Európában, vagy Amerikában. Ennek elsődleges okát abban látják, hogy a jelenleg felsővezetői posztion levő üzletemberek életkoruknál fogva idegenkednek az internettől és a számítógépek világától, másrészt a megfelelő ismeretek hiányoznak. Volt, aki szaktanácsadók jelenlétét hiányolja a piacon. Ezen kívül még pénzügyi okokra hivatkoztak.

Az ilyen típusú (ún. harmadik személyre vonatkozó indirekt) kérdésre adott válasz egyben tükrözi a megkérdezettek érzésvilágát is. Jellemzően kivetítik ilyenkor a témával kapcsolatos saját félelmeiket, érzéseiket a harmadik személyre. A főbb okként a tájékozatlanságot, ismerethiányt említők vélhetően maguk sem jártasak ezekben a kérdésekben, és tisztában vannak saját korlátaikkal.

Az *internet üzleti életben való elterjedése előtt* a legnagyobb akadályt a pénzhány, és a befektetések bizonytalan megtérülése okozza a vezetők szerint. Van, aki optimista (két válaszoló) és úgy véli, már nincs akadály a fejlődés előtt, csak esetleg a várt nagy boom elmaradt. A szürke kereskedelem virágzása, a rendszerek feltörhetősége,

a bizalmatlanság mind-mind hozzájárul a lassú fejlődéshez. Érdekes és figyelemre méltó az a megjegyzés, miszerint a vezetők nem tudják, mit kapnak pénzükért, az internet szolgáltatások nagy része nem kézzel fogható számukra és ezért nem szívesen áldoznak erre a célra.

Az internet használatának alacsony szintjét a magyar üzleti életben néhányan a magyar háztartások alacsony számú PC ellátottságával magyarázzák. Ez valóban gát lehet a B2C szektorban, azonban ez nem indok a szervezeti piacon. Érdekes még azok a menedzserek is leszűkítették ezt a problémát a B2C körre, akik személy szerint használják az internet technológiát más szervezetekkel való kapcsolattartásban. Ez megint csak azt jelzi, hogy még mindig nem az üzleti élet egészét érintő új technológiaként gondolnak az internetre.

8.3.2.2. Jelenlét a weben

A vizsgált honlapok többsége a webes jelenlét első fázisában van, melyet az egyszerű vállalati bemutatkozás, PR anyagok, elektronikus katalógus jellemez. Statikus oldal, mely még nem használja ki az interaktivitás lehetőségét. Fontos viszont megjegyezni, hogy a cégek felénél épp kérdezés időszakában fejlesztették az oldalakat, felismerve, hogy itt az ideje átlépni a következő fázisba, mikor kihasználva az interaktivitás előnyeit kapcsolatba lépnek a látogatókkal és minél több információt próbálnak begyűjteni róluk, illetve extra szolgáltatásokat nyújtanak számukra. A felkeresett cégek közül háromnak nem volt még honlapja. (A vizsgálatot követően több mint fél évvel, 2001 januárjában csak egyetlen egy cég oldalán látható változás.)

Nyolc vállalat igyekszik megszólítani, aktivitásra bírni látogatóit a honlapján. Az utazási irodák, a Herta, Murányi, Universal, a Pick és a Délhús a fogyasztókat szeretnék elérni az interneten keresztül. Két esetben (Herta, Universal) az üzleti partnerek is találhatnak információkat és szolgáltatásokat ezeken az oldalakon.

Online értékesítést terveznek tizenkettő vállalatnál, az utazási irodáknál, a műszaki kereskedőknél, és a gasztronómia területén működőknél. A hanglemezkiadással foglalkozók közül ketten csatlakozni kívánnak majd egy online üzlethez vagy szolgáltatóhoz. Két helyen (HTC, Media Markt) szakmai jellegű portált szeretnének kialakítani, ezzel is bővítve a potenciális piacot. (Egyik sem valósult meg.)

A weboldallal rendelkezők több mint felénél készül statisztika a látogatókról.

8.3.2.3. Az üzleti folyamatok és a kommunikáció elektronizálása

A *belső folyamatok* és kommunikáció elektronizálása magasabb szintű, mint a *külső* kapcsolatoké. Tíz vállalatnál működik intranet, igaz céljukat és tartalmukat tekintve nagyon különbözőek. Két multinacionális vállalatnál (Warner Music, Philips) nagyon igényes webes felületű, komplett információs rendszert felölelő intranet működik. A MALÉV-nál épp fejlesztés alatt állt az intranet. A többi helyen az e-mail használatában merül ki a *belső* kapcsolatok elektronizálása. Sőt, néhány helyen még ezzel a lehetőséggel sem élnek a kollegák. Ezért fordulhat elő, hogy a cégek átlagos vagy annál jobb számítástechnikai felszereltsége ellenére még mindig nagyon magas a papíralapú kommunikáció. Két cég (Happy Box, Violin) még nem elektronizálta a *belső* kapcsolatokat, illetve folyamatokat sem.

A szervezetek *külső kapcsolatainak* elektronizálása gyerekcipőben jár. Az interjúalanyok szerint (különösen, ahol fejlett intranet van) nem rajtuk múlik, hogy még csak itt tart ez a folyamat. De látni kell, hogy különbözőek a lehetőségek a *beszállítói* és *közvetítői* oldalon. Az autóiparban és a műszaki cikkek esetében a *külföldi nagy beszállítók* diktálnak, ők döntenek el, hogy milyen módon szeretnék a kapcsolatot tartani, a megrendeléseket bonyolítani. Döntésüket valószínű a magyar partner jelentősége, a piac nagysága befolyásolja. Az Emil Frey már a *beszállítói* kör jelentős részével online módon bonyolítja a rendeléseket, kapcsolódva a *külföldi cégek* rendszereihez. A szórakoztató elektronikai és háztartási gépek esetében viszont nem indult még meg ez a folyamat, a nagy beszállítók jelenleg még csak az e-mailt használják, mint az üzleti folyamatokat, megrendeléseket segítő eszközt. A *közvetítői oldalon* csak nagykereskedelmi egységeknél kezdődtek el a kísérletek az online kapcsolatok kiépítésére. Több helyen próbálkoztak a kiskereskedőkkel való online kapcsolattartással, de eredménytelenül. A *közvetítői körben* tehát vegyes kapcsolattartási forma jellemző. E-mailen keresztül tartják a nagyobb cégekkel a kapcsolatot, a többiekkel pedig telefonon és faxon. Az online üzleti kapcsolatok alapját képező közös adatbázis hiánya az egyik legfőbb akadályozó tényező a fejlődésben. Mindössze hárman (Murányi, Délhús, Pick) jelezték, hogy az adatbázis előkészítése az ilyen irányú kapcsolattartáshoz folyamatban van.

A *médiumokkal, reklámügynökségekkel* már általánosan jellemző az e-mailen keresztüli kommunikáció, illetve az egyes anyagok csatolt file-ként történő továbbítása.

Széles körben elterjedt az *online banki szolgáltatások* igénybevétele.

Az interjúalanyok többsége nincs tisztában az *extranet* fogalmával, mibenlétével és lehetőségeivel. A Porsche Hungária és a Media Markt vezetője ismeri az *extranet* adta lehetőségeket, a megvalósítás műszaki feltételeit, anyagi és szervezeti következményeit.

8.3.2.4. Az elektronikus kereskedelembe való bekapcsolódásának feltételei

A vizsgálatba bevont vállalatok több mint fele most alakítja ki *online üzletét*, illetve teremti meg az online rendelés lehetőségét. Öt cégnél távlati tervek között szerepel az elektronikus kereskedelembe való belépés. A *megvalósítás feltételeit* többségük még nem gondolta végig. Az üzleti kockázatra hatan tettek megjegyzést, három közülük nem lát üzleti kockázatot az online értékesítés elindításban. A megvalósítás, kivitelezés minőségéből és a szerződéses feltételek pontatlan kialakításából fakadó kockázatokat ketten említették, és egy válaszoló a fizetési módszer megoldatlanságából származó problémáktól tart. A biztonságtechnikai kérdések megoldását mindenki egyértelműen a szolgáltatótól várja.

Az online üzlet illetve kereskedelem feltételeinek megvalósításához szükséges beruházás nagyságát, illetve összegét csak kevesen tudták megítélni. A kapott válaszok az egyes vállalatok sajátosságai és tervei alapján csak önállóan értelmezhetők.

- HTC: 10 millió és a reklámköltség még 20 millió forint (Konkrét számítások illetve ajánlat alapján)
- Emil Frey: 1 millió forint és a karbantartási díj (Konkrét számítások illetve ajánlat alapján) (csak sportruházatra vonatkozik)
- Porsche Hungária: több tízmillió forint
- Murányi: 20 millió forint (Konkrét számítások illetve ajánlat alapján)
- Universal: több millió forint
- MusicDome: 20-30 millió és plusz a reklámköltség
- Violin: fél és másfél millió forint között (Konkrét számítások illetve ajánlat alapján)
- Happy Box: 300 ezer és egy millió forint között (Konkrét számítások illetve ajánlat alapján)
- Zsolnay: 5-6 millió forint.

Az a kérdés, hogy hogyan illesztik, illetve illesztenék be az *elektronikus kereskedelmet* jelenlegi logisztikai, disztribúciós rendszerükbe illetve értékesítési politikájukba, még korainak bizonyult. A rövidesen online üzlettulajdonosok sem tudtak pontos választ adni. Két cégnél (Zsolnay, Porsche Hungária) gondolták végig az összes várható változást, és többek között épp ezért még várnak az online értékesítés indításával. Sőt a Zsolnay már rendelkezik negatív tapasztalatokkal, ugyanis már megghiúsult egy kísérletük szállítási problémák miatt.

Informatikai oldalról már megoldották (vagy megoldhatónak vélik) az online értékesítés illesztését a jelenlegi készletgazdálkodási, illetve egyéb információs rendszerekhez. Mivel a várható forgalmat nem tudják megítélni, és nem is várnak az első években jelentős mértékű érdeklődést, a logisztikai és disztribúciós rendszert érintő várható változásokat még nem mérték fel. Az online értékesítés más kérdéseket vet fel a szolgáltatók (utazási irodák), a kereskedők és termelő vállalatok esetében. A szolgáltatások esetében, ahol nincs árukiszállítás a szervezeti változások humán erőforrás menedzsment szintre korlátozódnak. Azok a kereskedők, akik jelenleg is rendelkeznek szállítási kapacitással nem számítanak komolyabb változásokra, ahol nem megoldott ez a kérdés, ott végiggondolták a lehetőségeket, de konkrét számításokat még nem végeztek arra vonatkozóan, hogy saját kapacitás kiépítése, vagy más szolgáltató igénybevétele célszerűbb.

Az *online üzlet tervezésekor* mindenki körülnézett a versenytársak weboldalain, illetve más jónak tartott oldalakon. Ötleteket gyűjtöttek, de mindenki egyedi megjelenést és szolgáltatásokat szeretne megvalósítani.

A jelenlegi terveik alapján a cégek többsége *teljes kínálattal* jelenik majd meg. Szelektált termékkört értékesít majd a Zsolnay, Happy Box, Pick és a BMG. Többségük ragaszkodna az önálló jelenléthez. Sajátos helyzetben vannak a hanglezkiadók, hiszen ők nem jelenhetnek meg önállóan. Három interjúalany célravezetőbbnek tartja a csatlakozást abban az esetben, ha az online áruház vagy központ célcsoportja azonos az adott cég szegmenseivel.

Az *online üzlet megnyitását* követően új piacok, illetve szegmensek elérését reméli három cég, és három a meglevő piacon szeretne többet értékesíteni. Érdekes, hogy minden iparágból képviselteti magát egy-egy cég az optimisták között: HTC, Emil Frey, Láng Autóalkatrész Kereskedelmi Kft, BMG, Violin 2000, és a Happy Box. Öten arra számítanak, hogy a hagyományos kereskedelem rovására növekszik majd az online üzlet forgalma.

Az e-businessbe való belépést, illetve annak tervezését minden cégnél egyértelműen a versenypozíció megtartása, a lemaradástól való félelem motiválta. Nem a felhasználói bázis vagy piaci lehetőség vonzotta a résztvevőket.

Egyetlen cég sem végzett számításokat az online kereskedelemmel járó költségekre, illetve az innen származó bevételekre vonatkozóan. A HTC-nél és a Murányi Áruháznál fogalmaztak meg konkrét elvárásokat a bevételre vonatkozóan, de ők sem végeztek kalkulációkat. Valamivel több interjúalany tudta felvázolni elképzeléseit a költségek alakulásáról. Magas induló költségekkel, annak lassú megtérülésével, majd ezt követően csak az áruház vagy üzlet karbantartási díjával számolnak. Az online üzletek üzemeltetési költségeit a hagyományos boltok költségeivel vetették össze, és ehhez mérten jelentős költségmegtakarítást remélnék. A mérték számszerűsítésére azonban egyikőjük sem vállalkozott.

8.3.2.5. Az elektronikus kereskedelem szerepe az üzleti életben

Minden megkérdezett határozott véleménnyel rendelkezett az elektronikus kereskedelem általános előnyeiről és hátrányairól. Csak két válaszoló gondolta végig a kérdést minden piaci résztvevő oldaláról. A többiek vagy a saját, vagy a vevők nézőpontjából válaszolták meg a kérdést. Az online kereskedelemben bekapcsolódó cégek számára előny lehet a piaci jelenlét és imázs megőrzése, javítása, a költségek csökkentése, új piacok elérése. Csökkenthető a közvetítő csatornák száma, egyszerűsödnek a munkafolyamatok, felgyorsulnak az üzleti folyamatok, aktív kapcsolat építhető ki a vevőkkel.

Hátrány, hogy a biztonság és titkosság nem biztosítható, a rendszerek védelme is kérdéses, a piaci résztvevők hitelessége nem ellenőrizhető. A fizetés módja sem megnyugtató. Az ár-összehasonlítás a kínálattevő oldalán hátrányként jelentkezik. Emellett még a közvetítők érdekeit is sértheti az online kereskedelem.

A vevőknek kényelmes, gyors vásárlást, ár-összehasonlítást tesz lehetővé. Személyre szabott szolgáltatásokat vehetnek igénybe 24 órán keresztül.

A személytelenségből mindkét félnek hátrányai származhatnak.

A válaszolók közül mindössze ketten tartják biztonságosnak az online üzletkötést. (Az egyikőjük hozzátette, hogy ennek megvalósítása viszont rendkívül drága.) Tízen

nem tartják biztonságosnak, a többiek viszont nem foglaltak állást ebben a kérdésben információ hiányra hivatkozva.

Két *fizetési módot* neveztek meg, a postai utánvétellel és a bankkártyával történő fizetést. Az online kereskedelembe belépők egyelőre a postai utánvétellel történő számlakiegyenlítést részesítik előnyben. Nem rendelkeznek megfelelő ismeretekkel a biztonság különböző fokozatait jelentő fizetési módokról, még ott sem, ahol már a megvalósítás fázisában vannak, és vélhetően több szolgáltató ajánlatát mérlegelték.

Az *elektronikus kereskedelem* térhódításának üteméről hasonlóan gondolkoznak az egyes iparágak képviselői. Általános vélemény, hogy csak 5-10 év múlva veheti át a vezető szerepet a hagyományos kereskedelemmel szemben. Minden szektorban van egy-egy szkeptikus, illetve reménykedő, aki szerint ennek bekövetkezésére nem várható.

Az elektronikus kereskedelem *makrogazdasági hatására* vonatkozóan többnyire csak általánosságok hangzottak el, miszerint határnélkülivé válik a kereskedelem és ez a folyamat az árak egységesítésének irányába hat.

8.3.2.6. Az internet használatát befolyásoló környezeti tényezők

A vizsgálat alapján úgy tűnik, hogy a cégek *tulajdonosi háttere* nincs különösebb hatással az internet használatára vonatkozóan. Találkozhatunk száz százalékos magyar tulajdonú céggel, mely sokkal előrébb tart e technológia üzleti folyamataiba való integrálásban, mint más vegyes tulajdonú cég. Nyilvánvaló azonban, hogy a multinacionális cégek megfontoltan, stratégiai szintre emelten foglalkoznak ezzel a kérdéssel és épp emiatt még az online kereskedelem indításának előkészítő fázisában vannak. Alapos piackutatás, komoly mérlegelés előzi meg a színrelépést. (Mint a Philips-nél, Porsche Hungáriánál.)

A húsz interjú alapján elmondható, hogy a *vállalatok alkalmazottainak, telephelyeinek száma, a kiszolgált piacok jellege* (fogyasztói – üzleti, belföld – külföld) nem befolyásolja egyértelmű irányban az üzleti folyamatok elektronizáltságának szintjét. Az *üzleti partnerek száma és internet használati szokásai* viszont fontos döntési kritérium a külső kapcsolatok elektronizálásnak kezdeményezésben.

A fenti tényezők az internet felhasználási területét elvileg jelentősen befolyásolják. De egyelőre csak a lehetőségeket látják a cégek, többségük még a kezdeti lépéseket

sem tette meg. A külső kapcsolatok elektronizálásának alacsony szintje is ezt mutatja. Webes jelenlétüket leszűkítik és csak bizonyos szegmenseket céloznak meg, elfelejtkezve az üzleti partnerek széles köréről.

A *bevételekről* sok helyen nem nyilatkoztak, így komolyabb összehasonlításra nincs lehetőség. Mivel egyetértően jelentős beruházásnak tartják az online kereskedelem elindítását, illetve a kapcsolatok elektronizálását, feltételezhető, hogy a vállalat eredményei és az internet technológia felhasználásának mértéke, területei között összefüggés van.

Minden cég erős versenyhelyzetben, általában dinamikusan változó környezetben működik. Az, hogy ez szűkülő vagy stagnáló, esetleg bővülő piacot jelent a vállalat számára, az önmagában nem hat ki a jelenlegi internetes aktivitásra. A szűkülő piac ugyanúgy ösztönözheti az adott céget az online kereskedelembé való belépésre (például Zsolnay, Violin), mint a jó piaci lehetőségek (például Happy Box).

A vállalatok piaci pozíciójának befolyásoló szerepét illetően nem vonható le semmilyen következtetés, mivel a mintában (két kivételtől eltekintve) csak jó piaci pozícióval rendelkező cég szerepel.

A *vállalat profilja* jelentős hatással van az internet használatának területeire. Az adott iparág sajátosságai is kihatnak az internet integrálásának folyamatára. Erről külön fejezetben szólok.

A *számítástechnikai feltételekről* csak nagy általánosságban tudtak beszélni az interjú alanyok. Többségük átlagosnak vagy annál jobbnak tartja a feltételeket. E kijelentések alapján nem lehet megítélni e tényező befolyásoló szerepét.

A *marketingtevékenység* vállalaton belül elfoglalt helye egyértelműen befolyásolja azt, hogy milyen szintre emelik az internettel kapcsolatos döntéseket, felismerik-e az üzleti folyamatokban betöltött szerepét, hogy periférikus, kiegészítő vagy kiemelten kezelt információforrásnak, médiumnak és esetleg értékesítési csatornának tekintik.

A mélyinterjú-sorozat készítése során szerzett személyes tapasztalatom alapján úgy látom, hogy a fenti megállapítások érvényessége mellett az *internet vállalati szintű használata még mindig inkább személyfüggő, mint sem a vállalati politikába, kultúrába illeszkedő stratégiai döntési terület.*

8.3.3. Célcsoportok szerinti észrevételek, kiegészítések

Az *utazási irodák* most indulnak el az online rendelési, illetve foglalási lehetőségek megteremtésével az internet stratégiai szintű felhasználása felé. Valószínű, hogy megfelelő információval rendelkeznek egymásról, tudják, melyik versenytárs mire készül, úgy érzik, hogy most kell lépni. Körükben többször is elhangzott a motivációs indokok között a lemaradástól való félelem. Ugyanakkor nem pusztán kényszerről van szó, hiszen új piacokat is remélnék az online értékesítéstől. A látogatók megtartása és az értékesítés ösztönzése céljából extra szolgáltatásokat ajánlanak fel az online ügyfeleknek. A plusz szolgáltatások, a rendszeres akciók, a szezononként változó katalógusok a weblap rendszeres frissítését igénylik. A hagyományos értékesítést már korábban is támogatta minden irodánál egy információs rendszer, illetve adatbázis, mely az online értékesítés alapját képezi.

A *hanglemezkiadással* foglalkozó cégek sajátos helyzetben vannak, mivel ők nem nyithatnak önálló online üzletet. Ennek ellenére ők sem szeretnék kihagyni ezt a csatornát a fogyasztók elérése és ösztönzése céljából. Másik sajátossága ennek a szegmensnek, hogy termékük (letölthető file formájában) lehetővé teszi, hogy értékesítési csatornaként használják az internetet. A szerzői jogdíjakkal és MP3 file-ok értékesítésével kapcsolatos kérdések tisztázatlansága miatt azonban várakozó állásponton vannak ezek a piaci szereplők.

Az *autóiparban* jelen pillanatban még nem az alaptermék, az autó online módon történő értékesítésén törik a vezetők a fejüket. Ehelyett a kapcsolódó szolgáltatások értékesítése kerül a középpontba. Ezzel a már meglevő ügyfeleket "szoktatják rá" az internet használatára, ami megteremtheti a későbbi online autóértékesítés vevőbázisát. Bejelentkezhetünk a szervizbe, kölcsönözhetünk autót, és ezt mind-mind külön kedvezményekkel. Az autóalkatrész-kereskedelemmel foglalkozó cégek esetében nem a forgalmazott termékkör, hanem inkább az értékesítési csatornában elfoglalt helyük és pozíciójuk befolyásolja az internet használatának mértékét, illetve területeit. Hogy hogyan, arra a későbbiekben visszatérek.

A *műszaki cikkek* kategóriájában egy klasszikus kiskereskedő, egy a fő profilját tekintve nagykereskedő – ugyanakkor saját kiskereskedelmi hálózattal is rendelkező cég – és egy termelő vállalat található. A beszélgetések alapján itt is az a kép rajzolód-

dott ki, hogy az értékesítési csatornában betöltött szerepük határozza meg elsősorban az internet felhasználási területeit és nem a kínálat.

Az ajándéktárgyakkal foglalkozó és az élelmiszeripari vállalatok mindegyike sajátos piaci környezetben működik, nem lehet összegző megállapításokat tenni velük kapcsolatban. A termékek és piacok eltérő jellegéből fakadóan más megoldandó feladatokkal szembesül a Happy Box nagykereskedelem, a Zsolnay, vagy éppen a Zwack Unicum Rt az online értékesítés megvalósításakor. Az értékesítési csatornában elfoglalt hely azonban esetükben is meghatározó az online értékesítés illetve kapcsolatok kialakításban, így a következőkben ez irányú észrevételeimet foglalom össze.

A kiskereskedelmi cégek közül azok, melyek már rendelkeznek saját szállítási kapacitással hamarabb eljutnak az online üzlet nyitásának gondolatához. A többiek számára az online értékesítés egyik legnagyobb problémája az áru eljuttatása a megrendelőhöz. Emellett tartanak attól is, hogy az online kereskedelem a hagyományos üzletek rovására nyer teret.

A termelő és nagykereskedelmi cégek weblapjaikon szintén a fogyasztókat szólítják meg közvetlenül, de számukra is gond az áruszállítás megszervezése. Arra is találhatunk példát (Happy Box), hogy saját kiskereskedelmi egységeik forgalmát szándékoznak növelni a webes bemutatkozással. Közvetítőikkel való online kapcsolat kialakításának alapfeltétele az egységes adatbázis megteremtése és a saját készletgazdálkodási rendszerhez történő illesztés. Mint láttuk, kevés helyen indult el ez a folyamat.

8.4. A vizsgálat alapján levonható következtetések

A vizsgálat eredményei alapján az alábbi összefoglaló megállapítások tehetők:

Az internet üzleti életbe történő integrálása elkezdődött, azonban jelentős különbség mutatkozik a vállalatok között a tekintetben, hogy milyen irányítási szinten szülnének a kapcsolódó döntések.

Kevés cég ismerte fel, hogy az internet, illetve az internet alapú technológia hogyan állítható céljaik elérése szolgálatába, illetve hogyan könnyíthetők meg általa az üzleti folyamatok. Úgy tűnik, ez nem pénz, a rendelkezésre álló erőforrások, vállalatnagyság vagy profil kérdése. Sokkal inkább személyfüggő, érte ez alatt azt a személyt, aki idejében felismerte, hogy a számítógép munkaeszköz, felgyorsítja a nyilvántartások készítését, csökkenti a hibalehetőséget, megkönnyíti a kapcsolattartást és elkápráztat-

ta a virtuális valóság. És ami még fontos, kellően magas pozícióban van és döntési jogkörrel is rendelkezik a technikai felszerelés beszerzése területén. Ha létezik ilyen személy a vállalatnál, akkor rövidesen minden munkaasztalon megjelenik a számítógép, mint munkaeszköz. Elindulnak a szoftvervásárlások és fejlesztések, és hálózatba kötik a gépeket. Széles közvetítői hálózat esetén partnereiket szintén az online kapcsolat-tartás irányába ösztönzik.

Két olyan céget találtunk, ahol külön marketingcsoport foglalkozik az internet felhasználási lehetőségek kiaknázásával, az online kapcsolatok fejlesztésével. A stratégiai szintű döntések megalapozásához szakmai szempontból vegyes team munkájára van szükség.

A mélyinterjú-sorozat másik általános következtetése, hogy a vezetők információhiányban szenvednek. Nem látják, hogy mire is használható az internet, mi is valójában az elektronikus üzlet. (Érdekes és figyelemre méltó ezzel kapcsolatban az a megjegyzés, miszerint a vezetők nem tudják, mit kapnak pénzükért, az internet szolgáltatások nagy része nem kézzel fogható számukra és ezért nem szívesen áldoznak erre a célra.)

Még kevesen látnak fantáziát az internet, illetve web médiumként és reklám eszközként való használatában. Inkább csak a hagyományos kommunikációs eszközök kiegészítőjeként kezelik.

A vizsgálatba bevont vállalatok több mint fele most alakítja ki online üzletét, illetve teremti meg az online rendelés lehetőségét. Öt cégnél távlati tervek között szerepel az elektronikus kereskedelembe való belépés. A megvalósítás feltételeit azonban többségük még nem gondolta végig. A rövidesen online üzlettulajdonosok sem tudtak pontos választ adni, hogy hogyan illeszthető az elektronikus kereskedelem jelenlegi logisztikai, disztribúciós rendszerükbe illetve értékesítési politikájukba.

Egyetlen egy cég sem végzett számításokat az online kereskedelemmel járó költségekre, illetve az innen származó bevételekre vonatkozóan.

A cégek többsége az önálló jelenlétet preferálta. Valószínű, hogy ez a törekvés szoros összefüggésben van a vállalatok piaci pozíciójával, illetve nagyságával. Kisebb cégeknek célszerűbb csatlakozni egy online központhoz vagy áruházhoz.

A *belső folyamatok* és kommunikáció elektronizálása magasabb szinten áll, mint a *külső kapcsolatok* esetében. A külső kapcsolatok elektronizálása abban merül ki, hogy e-mailt használnak fax és telefon helyett a cégek.

A fentiek részben azzal magyarázhatók, hogy az e-businessbe való belépést, illetve annak tervezését minden cégnél egyértelműen a versenypozíció megtartása, a lemaradástól való félelem motiválta. Nem a felhasználói bázis vagy piaci lehetőség vonzotta a résztvevőket. Az adatátvitel és fizetés biztonságának hiánya, illetve a jogi háttér rendezetlensége is távol tartja a vállalatokat az elektronikus kereskedelem különböző formáitól.

A vizsgálatba bevont cégek többsége nem fogalmazott meg konkrét elvárásokat a szolgáltató cégekkel szemben. Ennek következtében, az az internet-szolgáltató, illetve értéknövelt szolgáltatásokat nyújtó cég, aki megfelelően pozícionálta magát, nem élvezheti ennek előnyét, mert a kiválasztott versenyelőnyök nem érvényesülnek a piacon. Természetesen az elvárások hiánya azt is jelentheti, hogy az igénybevevők szerint nincsenek a piacon karakteres arculattal és kínálattal rendelkező, megkülönböztető jegyeket felmutató szolgáltatók.

Összegzés

A bevezetésben egy rendszerező jellegű dolgozatra vállalkoztam. A munkám során sok kérdésre megadtam a választ, azonban tisztában vagyok azzal, hogy néhány szempontból hiányos elemzés végére érkeztem. Számomra legtöbbször az okozott problémát, hogy bizonyos területek mélyebb elemzésre „csábítottak”, azonban erre a kitűzött cél mellett, a dolgozat szerkezeti egyensúlyára is ügyelve, nem volt lehetőség. Ezek a területek egyértelműen fontos kutatási témákat kínálnak a kutatóknak, gondolok itt elsősorban az internet vállalati folyamatokra, kultúrára gyakorolt hatására; a vállalatok közötti kapcsolatok módosulására, vagy a különböző vállalatok internet használati lehetőségeire.

Kutatási eredményeim elsősorban szekunder adatok elemzésén alapulnak. Az internet világméretű kiterjedése, és alkalmazási lehetőségeinek sokszínűsége azonban lehetetlenné teszi, hogy összegyűjtött statisztikák, vagy egyedi esettanulmányok hűen leírják hatását a társadalomra és gazdaságra. Az elektronikus üzletre és kereskedelemre vonatkozó statisztikák sokat finomodtak ugyan az elmúlt években, (egyre biztosabb támpontul szolgálva nemzetközi összehasonlításokhoz, illetve a vállalati szféra önértékeléséhez), azonban a mérések a mai napig magukon viselik a jelenség újdonságából és folyamatos fejlődéséből következő problémákat. Véleményem szerint a legnagyobb probléma a nemzetközi összehasonlító vizsgálatoknál, hogy az egyes országok eltérő gazdasági szerkezetétől, és az ebből fakadó eltérő vállalati struktúrától eltekintenek, és azonos módon ítélik meg az egyes nemzetgazdaságokat.

Az e-business intenzív fejlődésére és hatására vonatkozó felmérések többsége figyelmen kívül hagyja, hogy az *internetet más szinten és területen integrálhatják a különböző adottságú vállalatok*. Eredményeikben elkülönítik az egyes szektorok vállalatait, illetve a különböző méretű vállalatokat, az alkalmazott mérce mégis ugyanaz minden vállalat esetében, összehasonlítják a teljesen különböző vállalatok internethasználati szokásait.

Az internet használható *információs, kommunikációs, disztribúciós csatornaként, és akár az egész üzleti tranzakció is bonyolítható az interneten*. Azonban ez *‘csak’ lehetőség, és nem minden cég számára kiaknázható, vagy kiaknázandó lehetőség*. Épp

ezért nem célravezető egy általános felmérés keretében összevetni a különböző vállalatok és iparágak internethasználati szokásait.

Az információ és kommunikáció technológia és az internet vállalati gazdálkodásra és a gazdaságokra kifejtett hatását vizsgáló tanulmányok, valamint saját tanácsadói tapasztalatom alapján az internet vállalati alkalmazási szintjét az alábbi tényezők határozzák meg:

- *a vállalat tevékenységi területe,*
- *a vállalat piacainak, célcsoportjainak típusa, jellege (lakossági, intézményi)*
- *a vállalat nagysága,*
- *a vállalat telephelyeinek száma,*
- *az iparág(ak)ban betöltött szerepe,*
- *az ellátási lánc(ok)ban elfoglalt helye,*
- *partnereivel, vevőivel való kapcsolattartás módja,*
- *piacán/piacain jellemző versenyhelyzet, a verseny intenzitása*
- *humánerőforrás –IT szakemberek.*

Ezen felül természetesen az ország internetes kultúrája, makrogazdasági tényezők is befolyásolják az internet üzleti felhasználását. Ezek a tényezők általában azonos súllyal érintik egy nemzetgazdaság vállalatait, azonban nemzetközi összehasonlító vizsgálatok eredményeiben megmutatkoznak hatásaik.

Vállalataink e-businessre való felkészültségének mérésekor előbb célszerű meghatározni, hogy az adott vállalat (vagy iparág vállalatai) az előzőekben felsorolt adottságaiknak megfelelően milyen területen használhatja az internetet (kommunikációs, disztribúciós csatorna stb.). Ezt követően dönthető el, hogy a vállalat milyen fejlettszinten áll az internet alkalmazását illetően. Elképzelhető, hogy saját profiljának, piaci lehetőségeinek megfelelően pusztán egy PR funkciót betöltő honlappal rendelkezik a cég, és egy-egy piactér szolgáltatásait veszi igénybe, és ez mégis a maximumot jelenti számára. A jelenlegi statisztikákban, felmérésekben ez a cég mégis alacsony minősítést kap. Épp ezért országaink, gazdasági ágazataink e-felkészültségének meghatározásánál is figyelembe kell venni a fenti tényezőket, legfőképp a gazdasági szektorok szerinti vállalati struktúrát. (Más megítélés alá esik egy agrár gazdaság vagy fejlett szolgáltatási szektorral rendelkező gazdaság.)

A kutatások során nyilvánvalóvá vált, hogy **önmagában az internet alkalmazása nem jár előnyökkel, és nem okoz hátrányokat.** Az internet óriási lehetőségeket kínál

a vállalatok számára, mind a szervezeten belül, mind pedig a szervezetközi kapcsolatokban. Ugyanakkor a piac átstrukturálásával veszélyeket is hoz magával. A vállalatvezetők feladata, hogy felismerjék a kihívásokat, buktatókat, és megfelelően használják az internetet.

Reményem szerint a dolgozat átfogó, és egyben részletes áttekintést ad arról, hogy az internetet üzleti célra használó vállalatok milyen környezeti változásokkal néznek szembe; gazdálkodási, működési folyamataikat miként alakítja át az internet technológia, és hogyan állíthatják ezt az új erőforrást általános és marketing stratégiájuk szolgálatába.

Az internet terjedési üteme, és ennek hatása az egyes iparágakra, az iparági struktúrákra, a verseny jellegére és intenzitására szinte lehetetlenné teszi a „távolmaradást”. Előbb vagy utóbb alkalmaznia kell a vállalatoknak az internetet. A vállalati stratégia alapján dönthetik el, hogy milyen szinten teszik ezt, megelégednek az egyszerű webes megjelenéssel, vagy célként tűzik ki az üzleti folyamatok teljes körű elektronizálását.

Az elektronikus üzletvitel gazdálkodásra gyakorolt hatása attól függ, hogy a vállalati működés, a vállalati folyamatok mely területeit vonják be az online kapcsolatokba. A legfejlettebb megoldások stratégiai szintre emelik az internet üzleti alkalmazásait, és a gazdálkodási és ügyviteli folyamatok összességét elektronizálják. A vállalatok online módon tartják a kapcsolatot az üzletfeleikkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, és az értékesítés, fizetés az interneten keresztül valósul meg. Mindehhez a vállalati értékláncok integrálására van szükség, melyhez kitűnő platformot jelent az internet technológia.

Az internet különböző szintű integráltságának megfelelően módosul a vállalatok strukturális felépítése, az információs rendszer, a belső működési folyamat, a logisztika, disztribúció, vagy az egész ellátási lánc; változik a vevőkkel kialakított kapcsolat, a marketingtevékenység.

Az internet magas szintű üzleti alkalmazása a vállalati struktúra változását vonja maga után, illetve az utóbbi években elindult folyamatokat, átszervezéseket, a decentralizációt, távmunka terjedését felgyorsítja.

Online üzleti tevékenységet folytató hagyományos vállalatok szervezeti struktúrája egyszerűsödik, mivel a környezet változásaira nagyon gyors döntésekkel kell reagálni. A vállalati intranet óhatatlanul decentralizálja a szervezetet, hiszen az in-

formációk (megfelelő jogosultsági rendszer alapján) bárki által elérhetők a vállalaton belül. A távmunka ugyanakkor fellazítja a vállalati belső kapcsolatokat, megszűnik, illetve gyengül a fizikai közelség integráló ereje. A hálózat gyakorlatilag virtuális munkatérre válhat.

A sikeres elektronikus kereskedelem háttérében stratégiai szerepet tölt be a megfelelő információs rendszer működtetése. Az internet legalacsonyabb szintű integrálása, az egyszerű web-jelenlét is igényli az *információs rendszer* módosítását.

Integrált adatbázisok, információs rendszerek létrejöttét feltételezi és ösztönzi, magasabb szinten intranet és extranet létrehozását vonja maga után.

A modern IT alkalmazásán alapuló információs rendszerek tehát integrálják az értékteremtő folyamatok tevékenységeit a vállalaton belül és a vállalatok közötti kapcsolatrendszerekben egyaránt. Az üzleti kompetencia részévé vált az internet technológia.

Az IT stratégia tervezése, és ezen belül az internet alkalmazási szintjének meghatározása során elsősorban az értékteremtő folyamatokra koncentrálva kell meghatározni a támogatandó funkciók körét és összefüggéseit. Ha nem így járnak el a vezetők, akkor a rendelkezésre álló alkalmazások kihasználatlanok maradnak, illetve alultervezés esetében nem állnak rendelkezésre.

Az interneten megjelentethető és gyűjthető hatalmas információtömeg új feladatok elé állítja az *információmenedzsmentet*. Egyrészt el kell dönteni, hogy milyen információk jelenjenek meg az interneten, az intraneten és extraneten, másrészt kezelni, folyamatosan frissíteni kell ezeket az adatbázisokat, és biztosítani kell a beérkező adatok folyamatos feldolgozását, a személyes adatok védelmét és az átadott adatok feletti kontrollt.

A tervezés és fejlesztés számára óriási lehetőséget jelent (elsősorban idő- és költségmegtakarítási szempontból), hogy az internet segítségével egymástól távollevő szakemberek együtt dolgozhatnak. A vevők, felhasználók bevonása a tervezési és fejlesztési folyamatba is sokkal könnyebben megoldható, a vevői visszajelzésre kitűnő lehetőségeket kínál az internet. A vevőkről folyamatosan gyűjtött hatalmas mennyiségű adat (mely teljes körű adatfelvétel eredménye!) segíti a termék- és szolgáltatásfejlesztést

Az utolsó két év eredményei azt mutatják, hogy a vállalatok nagyobb arányban használják az internetet *beszerzéseikhez*, mint értékesítési tevékenységükhöz. Az inter-

net megkönnyíti a kapcsolattartást a beszállítókkal, és számos különböző B2B formát (elektronikus piactér, online aukció) kínál a vállalatoknak, melyek rendkívül egyszerűen és rugalmasan alkalmazhatók, költségcsökkentést és a beszállítói kör bővítését teszik lehetővé. Az internetnek köszönhetően az eddig csak nagy vállalatok számára elérhető EDI előnyei kis vállalatok számára is adóttak a web/EDI rendszerek igénybevételével.

Az internet közvetett módon hat a termelésre a termelési, gyártási folyamatok integrálásának előmozdításával, háttérben a modern IT alkalmazásán alapuló információs rendszerekkel, adatbázisokkal. Az elektronikus üzleti tevékenység lerövidíti a termékéletről, felgyorsítja és módosítja a gyártó, a közvetítők és a fogyasztók közötti kapcsolatokat és csökkenti a tranzakciós költségeket.

Az új piactéren való megjelenés, az online üzlet beindítása új készségeket igényel a vállalatoktól. Sokak számára az outsourcing jelenti a megoldást. A tevékenységek ki-helyezése az első időkben a hatékonyság növelését és a költségek csökkentését célozta, elsősorban az üzleti folyamatokban és támogató funkciókban, és nem az alaptevékenységben. A későbbiekben a kör bővült, és gyártási szerződéseket kötöttek, melyek maximális elkötelezettséget és bizalmat igényelnek. Az esetek növekvő számában a külső cég fejezi be és szállítja a termékeket. E folyamat támogatásához hasonló vagy azonos szoftverek, és kompatibilis rendszerek alkalmazására van szükség. A résztvevő cégek megosztják információikat, összekapcsolják belső alkalmazási rendszereiket, megosztott szolgáltatásokat nyújtanak az ellátási láncon keresztül.

A szerviz tevékenység hatékonysága jelentősen javul az internet alkalmazásának köszönhetően. A szerviz tevékenységet ellátó partnerek hozzáférhetnek a belső hálózaton minden műszaki, technikai információhoz. Így felgyorsul a kiszolgálás és javul a munka minősége; a hiányos tudás, vagy téves információk köszönhető hibák csökkennek. A vevőkkel, felhasználókkal való online kapcsolat a folyamatos innováció és a vevőszolgálat javításának irányába hat.

Az internet alkalmazási szintjétől függ, hogy a támogató tevékenységek milyen mértékben változnak. A belső szolgáltatások számára a felgyorsult tranzakciók kiszolgálása és nyomon követése jelent kihívást. A zökkenőmentes elektronikus üzleti tevékenység a pénzügyi és fizetési rendszer módosítását igényli. Ugyanígy fontos az

új üzleti tevékenység igényeit kielégítő könyvelési rendszer alkalmazása. Az internet vállalati integrálásával változik a humán erőforrás menedzsment feladata. Új képességek elsajátítására, rugalmas és folyamatos tanulásra hajlandó alkalmazottakra van szükség. A technológia alkalmazása hozzájárul ezen új kihívásokra való válaszadáshoz, a távoktatás és távalkalmazás lehetőségével.

A fejlett informatikai és kommunikációs technológia, az új hálózati kapacitásokkal, lehetőségekkel együtt lehetővé tette a vállalatok számára, hogy olcsóbban, rugalmasabban és könnyebben kommunikáljanak, mint valaha. Az internet olcsó és hatékony eszköz a vevői és beszállítói *kapcsolatok* erősítésére. A kapcsolatok (pontosabban a kapcsolatok hálózata) különleges értéket jelentenek a mögöttük álló integrált információs rendszerekkel. A verseny már nem vállalatok között zajlik, hanem hálózatok között, melyek a tagsággal járó előnyöknek köszönhetően folyamatosan új belépőket vonzanak.

A hagyományos piacon korlátozó tényezőnek vélt tér és idő szerepe módosul a hálózati közegben, és ez hat a marketing gondolkodásmódra, és a *marketing-tevékenység területeire*.

Az információszerzés, és továbbítás, valamint a kommunikáció módjának változása új eszközökkel és módszerekkel gazdagította a *marketingkutató* kutatást. A kutatócégek felismerve, hogy az internet óriási kihívás és új piac számukra, kiépítették saját online kutató kapacitásaikat. Ügyfélkörük jelentős része megjelent az interneten, így a számukra végzett kutatások is mindenképpen kapcsolódnak ehhez a területhez. Az internet mint médium, mint értékesítési csatorna önmagában is érdekes kutatási területet jelent. És mivel az internet-felhasználók köre rendkívüli mértékben bővül, a kutatás lebonyolításának helyszínévé is vált egyben.

Az online módon értékesíthető és szállítható *termékek és szolgáltatások* (elektronikus javak) közös nevezője, hogy jelentős információtartalommal rendelkeznek. A másik alcsoportot jelentik azok a termékek, melyeket meg lehet rendelni az online üzletekben, vagy a gyártó oldalain, a szállítás azonban hagyományos úton és módon történik. Az ide tartozó javak közös jellemzői, hogy standardizáltak, információigényesek, nem szükséges, hogy megérintsük, kipróbáljuk őket.

A fizikai javak elektronikus kereskedelme a jelenlegi kereskedés fejlődését jelenti, az elektronikus javak értékesítése pedig a kereskedelem forradalmian új formáját képviseli, melynél a teljes kereskedelmi ciklus (a szállítás, fizetés is) egyidejűleg ugyanazon a hálózaton történik. Az elektronikus javak teljesen új piacokat képesek létrehozni és bizonyos iparágakat forradalmasíthatnak (mint például a könyvkiadás és zeneipar).

Az internet elősegíti a személyre szabott termékek kereskedelmét. A termékfejlesztés folyamata megváltozik, a fejlesztés során bevonható a munkába a világ bármely részén dolgozó mérnöki csapat, szakértő, fogyasztó és vásárló.

Az új piactéren ugyanolyan értéket képvisel egy erős márka, mint a hagyományos piacon. Sőt a márkák fontosabbá is válhatnak ebben a környezetben, mivel a vevő először a termék nevével, leírásával találkozik, nem érintheti meg a terméket, és nem léphet személyesen kapcsolatba a cég képviselőjével. Így a márka iránti bizalom döntő tényező az online vásárláskor. A hagyományos piacon hű vevőkörrel rendelkezők előnyt élvezhetnek az új piactérre való belépéskor, mivel az offline kialakult márkahűséget kamatoztatni lehet az interneten. A kizárólag online jelenéttel rendelkezők számára viszont nem könnyű feladat egy erős márka felépítése.

A weben való megjelenés és értékesítés kiterjeszti a termék és szolgáltatás koncepcióját, mivel a termékinformáció a termék részévé válik.

A technológia fejlődése, és ezen belül az internet üzleti alkalmazása befolyásolja a vállalatok ármagatartását. Az internet alkalmazása hozzájárul a vállalati gazdálkodás költségeinek csökkenéséhez. Rövidül a termékek életciklusa, és egyre nagyobb a nyomás a folyamatos termékfejlesztés irányában. A befektetett eszközök megtérülési ideje rövidül. Ezen kívül a globalizáció (amiben szintén jelentős szerepet kap az internet), az egyre hatékonyabb termelés is hat az árakra. A fogyasztói szokásokkal együtt az árismeret is globalizálódik.

Ugyanakkor az internet üzleti felhasználása szélesíti az ármegállapítás mozgásterét. A fejlett technológia, az átláthatóság és az összehasonlíthatóság miatt csökkennek a költségek. A másik oldalon az egyéni igények kielégítése, a testre szabottság egyedi árképzésre ad lehetőséget, ami a költségektől való elszakadást eredményezi. A virtuális piactéren bizonyos termékek esetében a hagyományos költségbázisú árazás nem alkalmazható, és ugyanakkor a vevői érték meghatározása nem könnyű.

Az online értékesítést felvállaló cégek *értékesítési csatorna politikája* módosul, át kell gondolni a hagyományos csatornák funkcióit és folyamatait. Az online módon értékesíthető termékek és szolgáltatások két csoportja különbözik abban a tekintetben, hogy az értékesítés teljes egésze, vagy csak a megrendelés és visszaigazolás történik az interneten. Amikor az internetet *disztribúciós csatornaként* használják, akkor a *termék részét képező információ továbbítása történik a hálózaton keresztül*. Stratégiai és kényes döntés előtt állnak a vállalatok a virtuális piactérre történő belépést követően: 'Mi legyen a hagyományos csatornáik sorsa?' Digitális formában értékesíthető termékeknél és szolgáltatásoknál (például pénzügyi szolgáltatások) a hagyományos disztribúciós csatornák könnyen eltűnhetnek. (Ebben az esetben jelentősen csökken az értékesítési költség, és ennek a folyamatnak a vevő lesz a nyertese.) A termékek másik csoportjánál, mikor a rendelés online és szállítás offline módon történik, jelentős mértékben módosítani kell a logisztikai és disztribúciós rendszereket. (Elegendő arra gondolni, hogy a hagyományos raktárakat és disztribúciós központokat nem az elektronikus ügyletek teljesítésére találták ki.)

A *értékesítési csatornák* rövidülésével ellentétes folyamat eredményeképpen sajátos piacterek, kereskedelmi központok, rendszerek jönnek létre, melyek új piacokat és beszerzési lehetőségeket kínálnak a résztvevőknek.

A virtuális térben a marketingmixen belül, elsősorban a *kommunikációs eszközöknél* átrendeződnek a hangsúlyok és elmosódnak az egyes eszközök közötti határok. A *termékpolitika* egyes kérdései és a *promóció* összemosódik, mivel a piacbefolyásolást szolgáló információk nem választhatók el a terméktől, illetve annak leírásától. A *reklám* és az *értékesítés-ösztönzés* az egyénre szabható üzenetekkel *személyes eladási funkciókat lát el*. A *hagyományos reklámeszközök* *direkt marketing* jelleggel rendelkeznek *online* közegben.

A marketingeszközökön belül talán a *vevőszolgálat* fejlődött a leglátványosabban az internet technológia alkalmazásának köszönhetően. Az elektronikus üzleti tevékenységben ugyanolyan hangsúlyos a vevői igények maximális kielégítése, mint a hagyományosban. A vevők tájékozottsága, a személyes kapcsolat hiánya, és a termékek személyre szabhatósága azonban más kapcsolattartási formákat igényelnek a vállalatoktól. A technológiai fejlődés hatékony eszközökkel és megoldásokkal támo-

gatja az ügyfélközpontú stratégiai gondolkodás fejlődését és a vevők elégedettségére való törekvést. Az ügyfélkapcsolati menedzsment (CRM) megfelelő integrált adatbázissal rendelkezve azonban túlmutat az interneten, az online kapcsolatokon, hiszen bármilyen kapcsolattartási forma esetében lehetőséget ad a vevők igényeinek gördülékeny kiszolgálására.

A különböző alkalmazások integrációja képezi az e-business alapját. Ha az értékesítés a weben történik, akkor az online értékesítésnek ki kell váltania a megfelelő válaszokat a vállalat értékesítési, vevőszolgálati, könyvelési, készletkezelési, disztribúciós, marketing és bizonyos esetben a termelési rendszereiben. Integrált front-end/back-end infrastruktúrát kell kiépíteni. Ennek hiánya egyre nagyobb hátrány, hiszen a vevők nem tolerálják az ebből fakadó szolgáltatási hibákat.

Az internet integrálása *innovatív e-business stratégia* kifejlesztését követeli meg, mely az *internet alkalmazásának területeit*, és a *vállalat kapcsolatainak azon körét* érinti, melyek módosulnak az új technológia használatának következtében. Az e-business stratégia az általános stratégia szerves részét képezi.

A virtuális térben való megjelenés, az elektronikus kereskedelembe való bekapcsolódás *folyamatos tanulási folyamatot* indít el cégeknél, és ennek köszönhetően, a lehetőségeket maximálisan kihasználva a *vállalati kultúra is módosul*.

Az internet új üzleti erőforrás, melynek fejlődési üteme példanélküli, és valószínű, hogy az alkalmazások fejlődése még sok meglepetést tartogat a felhasználók számára. Az üzleti felhasználás fejlődésének kezdeti fázisában sokan túlértékelték az internet és az információ technológia szerepét. A látványos bukásokat követően az eufórikus hangulatot felváltotta kételkedés, a távolból szemlélődő, óvatos magatartás. A vállalatvezetők többsége napjainkban már helyén értékeli az IT és az internet szerepét, és hagyományos gazdálkodás szabályai szerint működtetik vállalataikat a hálózati közegben is. A kulturális változások lassan áthatják a szervezeteket is, és *remélhetőleg pár éven belül a vállalatok számára természetessé válik a hálózati közeg*.

Mellékletek

1. számú melléklet

A Matáv Üzleti Kommunikációs Üzletága által felépített intranet (2000)

Az alábbi esetleírás bemutatja, hogy a vállalati folyamatok elektronizálása milyen változásokat von maga után a munkavégzés hatékonysága és költségek tekintetében.

A vállalat vezetése úgy döntött, hogy az ISDN2 értékesítésnek fellendítése érdekében vállalati belső munkatársak mellett külső üzletkötőket is alkalmaznak. Az ügynök-hálózatnak, illetve a viszonteladóknak köszönhetően rövidesen jelentős mértékben növekedett a megrendelések száma.

A megrendeléseket hagyományos papíralapú, meglehetősen bonyolult kétpéldányos űrlapokon vették fel az üzletkötők. Miután rögzítették az ügyfél igényeit, az űrlapokat hagyományos faxon keresztül vagy postai úton jutatták el a területi értékesítési központokba. Az igények ilyen formában való továbbítása több szempontból is gondot jelentett.

- A faxok fogadásához faxszervereket kellett beállítani.
- Gyakran olvashatatlanul érkeztek meg a nyomtatványok.
- A „back office” (a támogató, számlázó rendszer, valamint a működtetéséhez szükséges személyzet) sem volt felkészülve ilyen mennyiségű igény fogadására. Egy ISDN igény rögzítése kb. 20 percet vett igénybe, egy megrendelés élő-munka igénye (adatbeviteltől a szerződés elkészítéséig) összesen 1 óra volt. (Egy gyakorlott kezelő egy telefonigényt 3-4 perc alatt intézett el.) Mivel nem győzték az igények feldolgozást, rövidesen plusz erőforrásigény merült fel.
- A probléma másik forrása a megrendelők hiányos és pontatlan kitöltése volt. Az ügyfelek a legtöbb esetben nem tudták szakmailag pontosan meghatározni igényeiket, és sajnos több esetben az üzletkötők szakmai felkészültsége sem volt elegendő ahhoz, hogy bizonyos műszaki problémákra, vagy lehetséges megoldásokra megfelelő választ tudjanak adni (például, hogy az alközpont alkalmas-e ISDN csatlakoztatására vagy sem), így gyakran csak nagy vonalakban töltötték ki az igénylőlapot.
- Amennyiben az adatok (adószám, ügyfélszám, stb.) nem egyeztek, vagy más információk hiányoztak, ismét fel kellett hívni az ügyfelet.

- Sokszor az igények rögzítésekor külön ellenőrizni kellett, hogy műszakilag megoldható-e az igény kielégítése az adott területen.
- Ebben a rendszerben külön probléma volt az üzletkötői jutalék elszámolása, amely sok hibaforrást rejtett magában.

Az adatok rögzítése után elkészítették a szerződést, kiküldték; visszaérkezése után nyilvántartásba került. Közben a rendelkezésre álló kapacitások függvényében indult a teljesítés folyamata is, azonban a torlódó igények miatt egyre több csúszás, késés és egyéb probléma jelentkezett.

Az Üzleti Kommunikáció Területi Értékesítési Csatorna Menedzsment osztályára várt a fenti helyzet rendezése. Többlet erőforrással nem rendelkeztek, és a lehető legrövidebb úton csökkenteni kellett a rendezetlen ügyek, a késések számát. A legproblémásabb területek javításával kezdték munkájukat. Első lépésben a megrendelést elektronizálták, elkészült a megrendelőlap elektronikus formája, mely már lehetővé tette az igények alapvető szintaktikai ellenőrzését (például: számok helyett nem lehet betűt beírni, vagy a legfontosabb mezők kitöltése nélkül nem lehet továbbítani a megrendelést). Második lépésben pedig egy teljes egészében az internetre épülő, az értékesítési folyamatot támogató elektronizált kommunikációs folyamat került kialakításra.

A vállalat saját értékesítőit is „beterelte” ebbe a webes megrendelési rendszerbe, így valamennyi ISDN megrendelés ezen a csatornán fut be. Ezáltal óriási lehetőségeket nyíltak meg a menedzsment számára.

- Naprakész online statisztikákat lehet készíteni az ügyfelekről, az ügynökökről, termékekről, értékesítési területekről.
- 25-30 állapot, paraméter különböztethető meg egy adott igényről, ami a statisztikák, lekérdezési lehetőségét széles és finom skáláját is jelzi.
- A rendszernek köszönhetően az üzletkötői jutalék is automatikusan és hibamentesen elszámolásra kerül.
- A megrendelések nyomon követése is megoldódott. Korábban, ha egy ügyfél érdeklődött, hogy éppen hol tart igénye a teljesítés folyamatában, akkor az üzletkötő először az értékesítési osztályra telefonált, esetleg tovább a műszaki egységekhez, és csak így tudott annyi információt összegyűjteni, hogy az ügyfélnek választ tudjon adni.

- Jelenleg az üzletkötő az igény rögzítésekor és elfogadásakor egy egyedi azonosító számot kap. Kizárólag az ügynökök számára létrehozott weboldalon az azonosító szám segítségével ellenőrizheti, hogy hol tart a folyamat. Mivel a weben nem tárolnak adatokat közvetlenül az ügyfelekről, biztonsági kérdések miatt sem kell aggódni. A weboldalon csak azonosító (idegeneknek semmitmondó) számsorok és az állapotnak megfelelő megjegyzés található. Ennek köszönhetően az érdeklődő hívások száma egyharmadára csökkent.
- A webes megrendelési rendszernek köszönhetően felgyorsultak és hatékonyabbá váltak a folyamatok.
- Az átláthatóság következtében a munkatársak ellenőrzése is egyszerűbbé és objektívebbé vált.
- A dupla adatfelvitel megszűnése a hibák számát is jelentősen lecsökkentette.

A fenti előnyök önmagukban is elégedettségre adnak okot, azonban ezen felül a rendszer hozzájárul a költségek csökkenéséhez és az ügyfelek elégedettségének növekedéséhez is. A rendszer megvalósítása nem informatikai szempontból jelentett nagy feladatot és teljesítményt, hanem a folyamatok elektronizálása során azok újrarendelése, átszervezése és az integrált adatbázis kialakítása igényelt komoly munkát, és szakértelmet.

2. számú melléklet

Online kutatás a Financial Times-nál Forrás: [Jacklin 1997]

1995-ben jelentek meg saját weboldalaikkal az interneten, amelyeken szalagcímek, vagy más oldalakra, információs szolgáltatásokra mutató hipertext, hipermedia linkek formájában reklámfelületeket értékesítenek. 1996-ban tették fel ide első kérdőívüket, mely a reklámozók igényeit kielégítő adatokat gyűjtött össze, mint például: regisztrált olvasói tábor, napi átlagos olvasói szám, az elmúlt hét látogatóinak száma, a regisztrált olvasók kora, lakhelye, fizetése. [Jacklin 1997: 227.]

Másfél év alatt 470.000 olvasót regisztráltak, 5-10 százalékuk rendszeres olvasó. Az adathalmazt „tisztítás” után több piackutatási programban is használták, illetve a mai napig használják.

Az olvasói tábor elégedettségének vizsgálatához e-mailen keresztül toborozták a válaszolókat. Miután válaszoltak az e-mailre, el irányították őket arra a weboldalra, ahol a kérdőívet kitölthették. A válaszok egynegyede 12 órán belül megérkezett, és a 15%-os válaszadási ráta is megfelelt a várakozásoknak. Emellett végeztek egy részletesebb felmérést a válaszadók személyes pénzügyi helyzetéről: az FT.com (a Financial Times webes változata) jelenlegi olvasóiból összeállított szűkebb mintán a megismert módon végezték el a kutatást. A 23%-os válaszadási ráta kellemes meglepetés volt számukra.

Összehasonlítva a hagyományos, papíron megjelenő Financial Times és az FT.com olvasótáborára vonatkozó kutatásokat, több tekintetben különbség mutatkozott. Az FT.com esetében:

- Az információk (a kitöltött kérdőívek) automatikusan érkeznek a cég szerverére. Eddig elképzelhetetlen mennyiségű adathalmaz gyűlt össze. Jelen esetben nem a kutatás szervezése az igazi kihívás (kivétel a kérdőívszerkesztés szakasza), hanem az adatok kezelése és az eredmények leszűrése.
- Az olvasóközönség összetételére vonatkozó felmérés census jellegű, nem egy szűkebb mintára vonatkozó eredményt kaptak, hiszen minden olvasóról tudnak minden részletet.

A kutatóknak néha fejtörést okozott az új típusú eljárás. „A nyomtatott média kutatásánál szerzett tapasztalatok nem minden esetben segítettek.”. [Jacklin 1997: 227.]

Az adatok folyamatos áramlása rövidesen új adatkezelő szoftverek beszerzését igényelte.

Ábrák jegyzéke

1. ábra Az e-business és az e-commerce elemei
2. ábra Az e-business elemei
3. ábra A Vertmarkets weblapja
4. ábra Információk az elektronikus közösségekben
5. ábra Az elektronikus kereskedelembe való belépést kényszerítő és ösztönző erők
6. ábra A négy virtuális tér
7. ábra A weboldal modell
8. ábra Az ellátási lánc újraépítése
9. ábra Példa az elektronikus közösségre
10. ábra Példa az üzleti elektronikus közösségekre
11. ábra Vezető országok az online vásárlásban –
Az online vásárlók megoszlása az internethasználók körében
12. ábra Az interneten leggyakrabban vásárolt termékek
13. ábra Az interneten értékesített termékek az USA online kiskereskedelmében
2003 első negyedében (a válaszolók százalékában)
14. ábra Az B2B elektronikus kereskedelem forgalma
2000-2004 között világviszonylatban (milliárd USD)
15. ábra Az B2B elektronikus kereskedelem forgalmának előrejelzése
2004-ig régióként (milliárd USD)
16. ábra Összehasonlító becslések: B2B elektronikus kereskedelem
világviszonylatban, 2000-2004 (milliárd dollár)
17. ábra Összehasonlító becslések: A B2B elektronikus kereskedelem
forgalmának várható növekedése világviszonylatban,
2003-ról 2004-re (százalékban)
18. ábra Online kiskereskedelmi forgalom az USA-ban 1997-2001 között
19. ábra Összehasonlító becslések: Online kiskereskedelmi forgalom
az Egyesült Államokban 2000-2005 között (milliárd dollár)
20. ábra B2C elektronikus kereskedelem forgalma az Egyesült Államokban,
2000-2005 (milliárd dollár)

- 21. ábra A B2B elektronikus kereskedelem forgalmának előrejelzése
2003-ra az USA-ban különböző kutatócégek becslései alapján
- 22. ábra Az elektronikus kereskedelemről származó bevétel alakulása
1998-2003 között Nyugat-Európában.
- 23. ábra Az elektronikus kereskedelem elterjedése az Európai Unió vállalatai
körében, 1993-2003
- 24. ábra Az elektronikus kereskedelemről származó bevétel alakulása
1999-2003 között Közép-Kelet –Európában.
- 25. ábra GKI-Webigen vállalati internethasználati index részindexei,
2001. I.-III. negyedév
- 26. ábra A GKI-Westel e-Gazdaság Index értékei
- 27. ábra A számítógépes hálózatokon keresztüli realizált árbevétel megoszlása
- 28. ábra Az online áruházak forgalmának megoszlása 2001-2003 között
- 29. ábra Az elektronikus kereskedelem fejlettsége és mutatók iránti igény:
az S-görbe.

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat Web-alapú fordított aukciók folyamata
2. táblázat Web-alapú fordított aukciók előnyei
3. táblázat Kereskedő közösségek, piacterek résztvevői
4. táblázat Az internethasználat korlátainak százalékos megoszlása
5. táblázat Az elektronikus kereskedelem-használat korlátainak százalékos megoszlása
6. táblázat A vállalat különböző működési területeinek változása az internet alkalmazási szintjeinek megfelelően
7. táblázat A vállalati alapfolyamatok változása az internet különböző alkalmazási szintjeinek megfelelően
8. táblázat A három Yritystele termék összehasonlítása
9. táblázat Internet-kutatással foglalkozó piackutató cégek
10. táblázat Az elektronikus gazdaságra és az internetre vonatkozó adatokat, publikációkat közlétevő weboldalak
11. táblázat Az interneten beszerezhető információk csoportosítása
12. táblázat A legismertebb keresőprogramok
13. táblázat A Harvard által készített 2003-2004. évi felkészültségi listák első három helyezettje
14. táblázat A potenciális internet-hozzáféréssel rendelkezők száma Magyarországon 2000-ben
15. táblázat GKI-Webigen vállalati internethasználati index részindexeinek alakulása, 2001 I.-III. negyedév
16. táblázat Az elektronikus gazdaság fontosabb mutatói Magyarországon 1998-2001 között
17. táblázat Magyarország eredményei a Harvard által készített 2003-2004. évi felkészültségi listákon
18. táblázat A Harvard felkészültségi indexei

Szójegyzék

24/7 követelménye: A 24/7 követelménye azt jelenti, hogy webes jelenlét esetében megszűnik a nyitvatartási idő, azaz a hét minden napján, 24 órán keresztül a látogatók rendelkezésére kell állni.

Advanced cursor sponsorship: a hirdetés a weblap oldalán, vagy a kurzortól bizonyos távolságban mozog a kurzor mozgatását követve.

Animált kurzor: a kurzor mellett egy kisméretű kép, mely azzal együtt mozog.

Az internet integráltságának szintje: Az internet szolgáltatásait a cégek profiljuktól, üzletpolitikájuktól, lehetőségüktől függően különböző mértékben veszik igénybe, és ennek megfelelően különböző üzleti, gazdálkodási folyamatokban alkalmazzák az internetet. A szintek az egyszerű PR célokat szolgáló webes jelenléttől az e-business stratégiai szintjéig terjednek. Az utóbbi esetben a vállalati belső folyamatokat és a külső kapcsolatokat is elektronizálják.

Banner: téglalap vagy négyzet alakú hirdetési felület, mely általában a vállalat nevét és valamilyen promóciós ajánlatot tartalmaz.

Beférkőző reklám: (interstitial): a keresett oldal betöltődése előtt teljes képernyőt kitöltve jelenik meg, és a kért oldal csak utána jelenik meg.

BPR: Business Process Reengineering – üzleti folyamatok újratervezése.

Business-to-business (B2B) online kereskedelem: Üzleti partnerek közötti elektronikus kapcsolat, mely történhet zárt rendszeren, illetve hálózaton, vagy interneten keresztül.

Business-to-consumer (B2C) online kereskedelem: Online kiskereskedelem, amely az egyéni végfelhasználók interneten keresztüli vásárlásait jelenti.

Button: kicsinyített szalaghirdetés.

CAPI: Computer Assisted Personal Interviewing, számítógéppel támogatott szóbeli megkérdezés. A kérdezők laptop segítségével dolgoznak.

CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing, számítógéppel támogatott telefonos megkérdezés.

CAWI: Computer Assisted Web Interviewing, weboldalon elhelyezett kérdőív segítségével végzett felmérés.

Címlistas kérdőívek: A címlistas kérdőíveket előre meghatározott válaszadói kör tagjai töltik ki, előzetes e-mailben történő felkérést követően. A személyre szabottság

biztosítja a válaszadó adatainak, paramétereinek visszakeresését, melyek alapján automatikusan indul a kiértékelés.

Cookies: Cookies, vagy süti rövid szövegfile-k, amelyeket a szerver a felhasználók merevlemezére másol, mialatt ők egy adott oldalt néznek. Ez általában arra szolgál, hogy a későbbiekben a webhely azonosítani tudja a felhasználót.

Coopetition: A coopetition kifejezés azt fejezi ki, hogy versenytársak együttműködnek és összehangolják piaci stratégiájukat abból a célból, hogy új piacokat teremtsenek, közösen fejlesszenek ki és vezessenek be a piacra új technológiákat.

CRM – Customer Relationship Management: ügyfélkapcsolat-menedzsment, mely ugyanúgy a vevőt állítja a középpontba, mint a vevőszolgálat, kiegészítve azt a vevőkről szerzett ismeretek, információk kezelésével, menedzselésével. A vevők kiszolgálása, megtartása érdekében folyamatos kapcsolattartásra törekszik velük, miközben információkat gyűjt, és megfelelő adatbázis(oka)t épít, melye(ke)t az igények kielégítésére használ fel.

Dezintermediáció: Az a folyamat, melynek során a vállalatok közötti közvetlen online kapcsolatok következtében a gyártók, illetve a nagykereskedők kihagyják a disztribúciós csatornában őket követő résztvevőket, és közvetlenül szolgálják ki célpiacaikat.

Dotcom vállalatok: Az un. 'dotcom' vagy 'virtuális vállalatok' jellegzetessége, hogy 'székhelyük', működési területük és kommunikációjuk a virtuális piacra koncentrálódik. Az online jelenlét fizikai hátterének a biztosításához elegendő egy irodahelyiség néhány számítógéppel, melyet a vállalat profiljából adódó egyedi eszközállomány-szükséglet egészít még ki.

E-business stratégia: Az e-business stratégia a vállalat e-business tevékenységére és azokra a vállalati területekre és folyamatokra vonatkozó stratégiai terv, melyeket érint az internet-technológia alkalmazása. Az e-business stratégia illeszkedik az általános stratégia célkitűzésekhez.

ERP: Enterprise Resource Planning - vállalatirányítási információs rendszer.

EDI (Electronic Data Interchange): Az EDI, az elektronikus adatcsere a vállalatok közötti üzleti dokumentumok forgalmát meghatározó szabványrendszer. A vállalatok standardizálható dokumentumokat tudnak egymás között az EDI segítségével továbbítani, ilyenek például a rendelések, a visszaigazolások és a készletinformációk.

E-Európa: Az Európai Unió 2000 márciusában meghirdette az e-Európa elnevezésű programot, mely amerikai internetes gazdasághoz történő felzárkózást tűzte ki célul.

A program célja az e-commerce térhódításának elősegítése és az elektronikus köz-igazgatás kialakítása.

Elektronikus kereskedelem: Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) az interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy szelete. Magában foglalja a termékek és szolgáltatások online értékesítését, az elektronikus beszerzést, a beszállítói, partneri kapcsolatok fenntartását. A hagyományos piachoz hasonlóan az e-commerce esetében is megkülönböztetünk fogyasztói és vállalati piacon folytatott kereskedelmet.

Elektronikus üzlet: Elektronikus üzlet során a vállalatok elektronikus úton, illetve az internet segítségével tartják a kapcsolatot üzletfeleikkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme elektronizált, illetve az interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magában foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót.

Elektronikus vagy online közösségek: Az elektronikus közösségek fogalmán az internet felhasználók virtuális közössége értendő, amelynek tagjai hasonló érdeklődéssel és érdekekkel rendelkeznek. Megkülönböztetünk üzleti és nem üzleti jellegű közösségeket.

Elektronikus vállalat: Technikai oldalról elektronikus vállalatnak tekinthető az a szervezet, amelynél az intranet, extranet és internet "fúziója" megvalósult (illetve a vállalat belső és külső kapcsolatok elektronizáltak), melyben meghatározott jogosultsági rendszer alapján a vállalat integrált adatbázisának, információs rendszerének elérése biztosított. Az elektronikus vállalat értékek (pénz, áruk, szolgáltatások és információ) elektronikus cseréjére képes. Megfelelően tervezett üzleti folyamatokkal rendelkezik e tevékenység folytatáshoz.

Előválasztáson alapuló opt-in listák: Az előválasztáson alapuló opt-in jellegű címlisták úgy jönnek létre, hogy a weblap tulajdonosa előre beállítja a választás lehetőségét a feliratkozási űrlapon. Ennek az a célja, hogy olyan látogatók is felkerüljenek a listára, akik e nélkül egyébként nem jelentkeznének.

Extranet: Az extranet bizonyos tekintetben a belső hálózat kiterjesztése a vállalat külső környezetében. Az extranet zárt hálózat egy adott cég és partnerei között, mely a kommunikáció és az üzleti folyamatok zavartalanságát szolgálja. A cég adatbázisait, a vezetői információs rendszer részeit elérhetővé teszik a kulcsfontosságú beszállítók,

szolgáltatók vagy közvetítők számára. Jó és szoros partneri kapcsolatban álló vállalkozások egymás adatbázisába átjárást biztosítanak, egymás weblapjáról elérhetik a különböző információkat.

Felnyíló reklámok: (más néven pop-up, e-mercial, intermercial) olyan hirdetések, amelyek váratlanul jelennek meg a képernyőn, külön böngészőablakban.

Flash: Macromedia programcsaládja animációs web-kiadványok szerkesztésére és lejátszására.

CYIK (gyakran ismétlődő kérdések listája) – FAQ (Frequently Asked Questions):

A gyakran ismétlődő kérdések listájában a vállalat tevékenységi körébe tartozó termékekre és szolgáltatásokra vonatkozó technikai és egyéb jellegű kérdéseket taglalják kérdés-felelet formájában.

Hibrid vállalatok: A hibrid vagy 'click and mortar' vállalatok (a hagyományos 'brick and mortar', fizikai létesítményekkel, üzletekkel rendelkező vállalatok elnevezése alapján) vagy hagyományos üzleti tevékenységüket terjesztik ki az elektronikus piacra, vagy új online üzletágakat hoznak létre.

HTML: Hyper Text Markup Language. Web-kiadványok forrásszövegének szerkesztésénél használt, szabványosított, ún. 'html-címkék'-re (tags) alapozott nyelv.

In-house kutatások: Az in-house kutatások a vállalatok saját erőforrásaira, szakembereire támaszkodó kutatások.

Internet: Hálózatok hálózatának egyik népszerű kapcsolata: az ArpaNet-ből kifejlesztett nemzetközi számítógépes kommunikációs hálózat, mely többszázezer kisebb-nagyobb hálózatot egyetlen hálózattá köt össze, és amelyen rendkívül sikeres, többmédiumos, többnyire szabványos szöveg-, kép-, hang-, videókommunikáció folyik a TCP/IP protokoll szerint. Az ügyfelek számítógépeinek fizikai kapcsolata: a net(work) ma javarészt a hagyományos telefondrótokon keresztül jön létre, de a jövő 'bekötései' fényvezetőkön és drótnélküli összeköttetésekön keresztül is várhatóak; az internet két nagy fogyatéka ma még az adatok biztonsága és a krónikus kapacitáshiány; a mai Internet fogyatékeit hivatott kiküszöbölni az új, akadémiai Internet2, valamint az átfogóbb Next Generation Internet (NGI) kezdeményezések.

Internet-kutatás: Az internet-kutatások az internetre, azok használóira vonatkozó kutatások, melyek során hagyományos offline kutatási eljárásokat is alkalmaznak.

Intranet: Az intranet a vállalat belső online kommunikációs rendszere, naprakész adatokat tartalmaz a vállalat működésére vonatkozóan (pénzügyi, könyvviteli, marketing stb. információk).

IT: Az IT az 'information technology', az informatika, vagy információ technológia rövidítése.

ICT: (Information Communication Technology) – IKT: Információ Kommunikáció Technológia

Kereskedelmi weboldal: A kereskedelmi oldal tulajdonképpen elektronikus kirakat, melynek fő célja, hogy a látogatót online vásárlóvá változtassa. Vevőszolgálat működik, munkatársak és szoftverek segítik a potenciális vevőt a tájékozódásban, a keresésben és a döntésben. A termék jellegétől függően megrendelhető vagy az egész értékesítési folyamat lebonyolítható.

Kvalitatív kutatás: A kvalitatív kutatás általában kisszámú, a téma szempontjából kompetens alanyok attitűdjeinek, tapasztalatainak, preferenciáinak, viselkedésének és motivációinak megfigyelésén alapszik. Formái: fókuszcsoportok, egyedi mélyinterjúk, és projektív technikák.

Kvantitatív kutatás: A kvantitatív kutatás során arra törekednek a kutatók, hogy reprezentatív mintára támaszkodva általánosítható következtetéseket vonjanak le, illetve számszerűsíthető eredményeket kapjanak. Formái: megkérdezések és megfigyelések.

Marketing weboldal: A marketing weboldal két fajtája létezik: a piacbefolyásolási és a kereskedelmi oldal.

Microsite: más néven 'site in site'. Ebben az esetben a hirdetés kisméretű ablak formájában jelenik meg a weboldalon.

Napló- (log) file: Ha valaki ellátogat egy honlapra, a böngésző azonnal kapcsolatba lép a hely szervertel, mely során a szerver naplófile-t készít, melyben rögzíti a lekérés időpontját, tárgyát, a lekérő IP címét stb..

Nyitott kérdőívek: Nyitott kérdőíveknek nevezzük azokat a kérdőíveket, melyeket a weboldal látogatói töltenek ki, illetve más oldalról idemutató linkekkel vagy egyéb felhívások során keresnek válaszolókat.

Online (marketing) kutatás: Az online marketingkutatás során online technológiával végzett adatgyűjtés történik, tehát információcsatornaként használják az internetet.

Opt-in levelek, listák: Az opt-in jellegű levelezőlisták esetében a címzett beleegyezésére van szükség a további e-mailek küldéshez. Az opt-in listán mindenki engedélyt adott az e-mail címének listára való felvételére.

Opt-out levelek, listák: Az opt-out levelek esetében a címzett akarata ellenére kapja meg a levelet, és tennie kell valamit (le kell iratkoznia a listáról) annak érdekében, hogy ne kapjon következő levelet.

Piacbefolyásolási weboldal: A piacbefolyásolási oldal elsősorban a vállalat kínálatát népszerűsíti, információt nyújt az elérhetőségről, és az egyes akciókról. Célja az érdeklődés felkeltése, és a termékek kipróbálására való ösztönzés.

Pop-up tesztek: Az úgynevezett pop-up kérdőívek egy-egy weboldalon minden n.-dik (tizedik, századik, stb.) látogató számára jelenik meg.

Pop-under: vagy desktop hirdetés, a reklámot tartalmazó lap mögött jelenik meg.

Portál: A portál olyan elsősorban információszolgáltató webhely, amely azzal a céllal hoznak létre, hogy a felhasználók kiindulópontként használjanak internetes böngészéskor. Például ilyen a www.origo.hu.

Portal takeover: az adott weboldal tartalmát, általában annak nagyobb részét néhány másodpercig elfedi.

Screenmate: flying/floating ad, vagy over page, olyan flash technológiával készített képeket tartalmaznak, melyek meghatározott ideig valamilyen mozgást végeznek a képernyőn.

Skyscraper: (felhőkarcoló), mely keskeny, hosszú, függőleges banner.

Spam: kéretlen, bosszúságot okozó e-mail üzenetek és reklámok.

Splash page: felnyíló reklámok, melyek akkor jelennek meg, mikor elhagyunk egy oldalt, vagy becsukjuk az adott böngészőablakot.

Sticky banner: a skyscraper egy fajtája; a görgetés során úgy mozog függőlegesen az oldalon, hogy mindig a képernyő ugyanazon a részén marad, tehát folyamatosan látható.

Streaming: audio-, vagy video file-ok tekinthetők meg a honlapon.

Új gazdaság: A szakírók egy része az új gazdaság fogalma alatt az információ-technológia által megváltoztatott gazdaság egészét érti, beleértve a hagyományos és az elektronikus piacot és azok résztvevőit. A szerzők másik csoportja szűkebben értelmezi, és gyakorlatilag az elektronikus piaccal azonosítja ezt az új jelenséget.

VAN: Value Added Network – olyan (általában üzleti alapokon működő) hálózattípus, amelyen a szokásos nyilvános hálózati szolgáltatásokon túl még más, egyedi szolgáltatásokat és információforrásokat is nyújtanak.

Vállalati weboldal: A vállalati weboldal PR funkciókat tölt be, a látogatókkal, a potenciális vevőkkel való kapcsolatépítést szolgálja.

Virtuális disztribúciós tér: Az internet, mint disztribúciós csatorna használható termékek és szolgáltatások értékesítésére, továbbítására.

Virtuális információs tér: Az interneten, mint információs térben a gazdasági szereplők információkat adhatnak közre magukról, termékeikről és szolgáltatásaikról, melyek mások által elérhetők.

Virtuális kereskedelmi piacterek: A virtuális piacterek elősegítik, hogy egy adott iparág szállítói és a vevői összetalálkozzanak, megtalálják a megfelelő szolgáltatásokat és termékeket kínáló és kereső partnereket. A piactér iparági információkat, árukat, szolgáltatásokat kínál, illetve lehetővé teszi a vásárlás lebonyolítását is. A piacterek internet-alapú infrastruktúrát nyújtanak a vállalatok számára.

Virtuális kommunikációs tér: Az internet, mint kommunikációs tér lehetőséget teremt a hagyományos kommunikációs eszközök kiegészítésére és a vevőszolgálat fejlesztésére, a vevőkkel, partnerekkel való interaktív kapcsolattartásra.

Virtuális piactér: A piacteret egymással elektronikus módon kapcsolódó gazdálkodó egységek (dotcom illetve hibrid vállalatok) és egyének alkotják.

Virtuális tranzakciós tér: A virtuális tranzakciós térben a rendelés, a számlázás és a fizetés is lebonyolítható.

WEB/EDI rendszerek: internet-alapú EDI rendszerek, melyek több vállalat közötti információcserét tesznek lehetővé. A szolgáltatást igénybevevők egy biztonságos web-szervert érnek el, és azon keresztül továbbítják az EDI dokumentumokat.

Web-alapú stratégiai szövetségek: A stratégiai szövetség tagjai összehangolják e-business stratégiájukat: közös weboldalt szponzorálnak, vagy közös oldalt hoznak létre, vagy zárt hálózatokon keresztül tartják a kapcsolatot.

Webaudit: A webaudit során a legfontosabb látogatási eseményeket követik figyelemmel: a látogatások időtartamát, a látogatók származási országát, a visszalátogatások számát, az oldal jellemző be- és kilépési oldalait, a használt böngésző és operációs rendszer típusát, főbb navigációs útvonalakat.

XML: Extensible Markup Language. Bővíthető, kiegészítő jelöléseket használó nyelv.

Hivatkozások

Könyvek

- Berkowitz 2000 Berkowitz, Kerin, Hartley, and Rudelius: Marketing 6th. McGraw hill College Div.
- Bögel 1998 Bögel György, Salamonné Huszty Anna: Vállalatvezetés felsőfokon. Budapest, Kossuth Kiadó
- Bögel 2000 Bögel György: Verseny az elektronikus üzletben. Melyik békából lesz herceg? Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Eszes 1999 Eszes István: Az értékesítési és kommunikációs csatorna változásainak vizsgálata internet alapú online marketing környezetben. PhD értekezés, Miskolc
- Janal 1997 Daniel S. Janal,: Online marketing kézikönyv, Bagolyvár Könyvkiadó. Budapest, 1998.
- Johnson 1997 Gerry Johnson; Kevan Scholes: Exploring Corporate Strategy. Prentice Hall. Fourth Edition
- Judson 1999 Bruce Judson; Kate Kelly: Hyper W@rs. 11 Strategies for Survival and Profit in the Era of Online Business. Scribner, New York
- Kalakota 2000 Ravi Kalakota, Marcia Dr. Robinson; Don Tapscott: E-business 2.0. Roadmap for Success. Addison – Wesley Pub. Co.
- Kotler 1998 Philip Kotler: Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Reketye 1997 Reketye Gábor: Értékkeremtés a marketingben. KJK, Budapest
- Reketye 1999 Reketye Gábor: Az ár a marketingben. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Sándor 1997 Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve. BKE, Marketing Tanszék
- Seybold 1998 Patricia B.Seybold; Ronni T. Marshak: customer.com Times Business. Random House, New York
- Sterne 2000 Jim Sterne: Customer Service on the Internet. Second Edition. Wiley Computer Publishing
- Schneider 2000 Gary P. Schneider; James T. Perry: Electronic Commerce. Thomson Learning, Cambridge

- Szöllőssy 1974 Szöllőssy Szabolcs: A piacbefolyásolás korszerű módszerei. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest
- Tenner 1998 Arthur R. Tenner,; Irving J. DeToro: BPR, vállalati folyamatok újraformálása. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Turban 2002 Efraim Turban; D. King; J. Lee; M. Warketing; H. M. Chung: Electronic Commerce 2002, A Managerial Perspective, Prentice Hall
- Zeff, Aronson 2000 Robbin Zeff; Brad Aronson: Reklám az interneten. Geomédia Szakkönyvek, Budapest

Cikkek, tanulmányok

- Angehrn 1997 Albert Angehrn: Designing Mature Internet Business Strategies: The ICDT Model. European Management Journal Vol 15 No 4 August, pp. 361-369.
- Armstrong 1996 A. Armstrong; J. Hagel: The real value of online communities. Harvard Business Review, May- June, pp. 134-141.
- Bányai 1998 Bányai Edit; Németh Ágota: Az internet, mint a marketingkutatás információs forrása (előadás): Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban, MMSZ Marketingoktatók Klubja Konferenciája Pécs, 1998. szeptember 3-4.
- BellResearch 2003 Magyar Infokommunikációs Jelentés, www.bellresearch.com
- Bicknell 2000 David Bicknell: After B2B – now it's B2E. (Company Operations). Computer Weekly, June 15. 2000. at www.findarticles.com/ct_0/m0COW/2000_june_15/64525681/print.html
- Brännback 1997 Malin Brännback: Is the Internet Changing the Dominant Logic of Marketing? European Management Journal Vol. 15., 1997, No. 6. pp. 698-707.
- Brückner 1999 Brückner Gergely: Üzlet és banki szolgáltatások az internet-gazdaságban. Bank és Tőzsde, 1999. január 28.: Carnation Consulting, blue.carnation.hu/sajto/banktozsde99.html
- Drótos 1995 Drótos György: Vissza a jövőbe? Vezetéstudomány, 12.sz.

- Dussart 2000 Christian Dussart: Internet: The One-Plus-Eight 'Re-volutions', European Management Journal Vol. 18. No. 4 August 2000 p. 388
- E-business in 2003 E-business in 2003, www.emarketer.com
- EBUSWATCH 2003 The European e-Business Report. A portrait of e-business in 15 sectors of the EU economy, July 2003, European Commission, Enterprise Directorate General
- EIU 2000 The EIU's e-business readiness rankings, May 2000, at www.ebusinessforum.com
- EIU 2001 The Economist Intelligence Unit/Pyramid Research e-readiness rankings, 2001, at www.ebusinessforum.com
- EIU 2002 The Economist Intelligence Unit e-readiness rankings, July 2002, at www.ebusinessforum.com
- EIU 2004 The 2004 e-readiness rankings, at www.ebusinessforum.com
- EMarketer 2000 eEurope Report, at www.emarketer.com
- EMarketer 2001 eCommerce B2B Report, at www.emarketer.com
- EMarketer 2002 Worldwide B2B E-Commerce to Surpass \$1 Trillion By Year's, at www.emarketer.com
- EMarketer 2003 Slight Grow in Q2 online Retail Sales. 3 July 2003, at www.emarketer.com
- ESOMAR ESOMAR Guidelines for Conducting marketing and Opinion Research Using the Internet. Ethics: Paper, at www.mrsorg.org/library/newpage14.html letöltve 2000. május
- Eszes 1997 Eszes István: „Virtuális tér – virtuális marketing?”. Marketing ? Menedzsment, 6. 19-26.
- Fekete 2003 Fekete Gizella: Vásárlás karosszékből, 2003. dec.15., www.prim.hu
- Fischer 2001 Fischer György: A „New Economy” és hatása a piackutatásra. PMSZ Konferencia 2001. október 12.
- Fojtik 1997 Fojtik János: „Új marketing :az interaktív marketing felé”. Marketing & menedzsment, XXXI. 5. 27-31.
- Galvács 1999 Galvács László: Kommunikációs üzleti fogások. www.prim.hu/monitor/cikk

- GCC 2000 Compaq Users in New Era of Internet Products for Business Customers, at www.gcc.com.cy/news/news160.htm
- GFK 2003 GFK: Magyarország a középmezőnyben, 2003. május 5.; hirek.prim.hu/cikk/32594
- GKI 2001 Gyorsjelentés az Internet-gazdaságról, www.gki.hu
- GKI 2003 Jelentés az Internet-gazdaságról, 2003. II. negyedév; www.gki.hu
- Hal Varian 2002 Hal Varian; Robert E. Litan; Andrew Elder; Jay Shutter: The Net Impact Study. The Projected Economic Benefits of the Internet in the United States, United Kingdom, France and Germany, V2.0, January 2002
- Harvard 2004 The Global Information Technology Report 2003-2004, Chapter 1. S.Dutta, A.Jain: The Networked readiness Index
- Hoffman 1997 D. L. Hoffman, T. P. Novak: A new marketing paradigm for electronic commerce. The Information Society 13 (1), pp. 43-51.
- Impulzus 1999 Impulzus. A Taylor Nelson Sofres Modus negyedéves hírlevele. 1999. június.
- Jacklin 1997 Nigel Jacklin; Peter Highland: Not drowning but waving: re-searching the Internet. Worldwide Readership Symposium. Session 6.6 pp. 227-230
- Kalauz 2000 Kalauz az internethez, HVGonline, 2000. október 'Benne lenni... De hogyan?'
- Kannan 1998 P.K. Kannan; Al-Mei Chang; Andrew B. Whinston: Marketing Information on the I-Way Communication of the ACM. March 1998. Vol. 41. No.3. pp. 35-43.
- Kottler 1997 Richard E. Kottler: Web Surveys - The Professional Way. Presentation given to the ARF conference in New York, April 1997, at www.quantime.com, www.spss.com/spssmr/index.htm
- Krasilovsky 1996 Peter Krasilovsky: Surveys in Cyberpace. Marketing Tools November/December
- Kreatív 2001./1. Portál építését tervezi a kormány. Kreatív. X. évfolyam 1-2. szám.
- Kreatív 2000./4. On-line piackutatás Magyarországon. Gyermekecipőben. Kreatív. IX. évfolyam 4. szám 62-63. o.
- KSH 2003 Internetszolgáltatók és -szolgáltatások 2002, Budapest 2003., 20. o.

- KSH_IKT 2001 Az információs és kommunikációs eszközök állománya és felhasználása a gazdálkodó szervezeteknél, 2001., Budapest 2003
- Margherio 1998 Lynn Margherio; Dave Henry; Sandra Cooke; Sabrina Montes: The Emerging Digital Economy, Economics and Statistics Administration 1998. at www.ecommerce.gov
- Mehta 1995 R. Mehta; E. Sivadas: Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys. Journal of the Market Research Society, 1995. 37. pp. 429-439.
- McKenna 1995 Regis McKenna: „Real-Time Marketing”. Harvard Business Review, July-August, pp. 87-95.
- McConnell International 2000
McConnell International LLC.: Risk E-business: Seizing the opportunity of Global E-readiness, August 2000, at www.mcconnellinternational.com
- McConnell International 2001
Ready? Net.Go - Partnerships Leading the Global Economy, May 2001, at www.mcconnellinternational.com
- Mészáros 2000 Mészáros Péter: Biztonságos online vásárlások, 2000. október 10, www.primonline.hu/forum
- Németh 1997 Németh Ágota: EDI – a gazdasági folyamatok médiuma. Marketing & Menedzsment. 1997/6. 35.-39. o.
- Németh 2001 Németh Ágota: EDI. Előadás a Marketing az interneten c. tárgy keretében. www.ktk.ptt.hu
- Netsurvey 2002/a Magyar Online Monitor, 2002., hirek.prim.hu/cikk/26537/
- Netsurvey 2002/b Netsurvey: negyedmillióan terveznek vásárlást az interneten. 2002. július 3.; hirek.prim.hu/cikk/26806
- Nijland 1998 Nijland, Fred: Electronic Commerce in a Networked Society. ORACLE. Az Erasmus University ph.D. hallgatóinak tartott előadás vázlata. A modell részletes leírása saját jegyzeteim alapján készült.
- OECD 2000 The Economic and Social Impacts of Electronic Commerce: Preliminary Findings and Research Agenda at [www.oecd.org/olis/2000doc.nsf/linkto/eco-wkp\(2000\)25](http://www.oecd.org/olis/2000doc.nsf/linkto/eco-wkp(2000)25)

- OECD 2004 Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy Towards a More Responsible and Inclusive Globalisation, ICT, E-business and SMEs, Istanbul, Turkey 3-5 June 2004
- OECD 1999 Industry Canada, Az OECD 'Az elektronikus kereskedelem definiálása és mérése' című Workshop, 1999.
- Pitkow 1999 James, E. Pitkow; Colleen M. Kehoe: Results from the WWW user surveys, at www.w3.org/pub/www/journal/1/pitkow.107/paper/107.html
- Porter 2001 Michael E. Porter: Strategy and the Internet. Harvard Business Review. March, pp. 63-79.
- Rankin 2000 Mark Rankin; Theresa Mogavero: Business-to-Employee Commerce: The Hidden Market, at www.businessinnovation.ey.com/journal/issue3/features/bustoemp/abstract.html
- Rayport 1994 Jeffrey F. Rayport; John J. Sviokla: Managing in the Marketspace. Harvard Business Review, November-December, pp. 141-150.
- Ries, Trout 1993 Al Ries; Jack Trout: A marketing huszonkét vastörvénye. Bagolyvár Könyvkiadó
- Ross 1999 Ed Ross: Market research and the World Wide Web, at www.quantime.comweb-bureau/knowledge/esrweb.html
- Spangler 2000 Todd Spangler: Net-plus-Pc deals rise again in 'B2E'. Inter@ctive Week April 24, 2000. at <http://www.zdnet.com/ecommerce/stories/main/0,104/5,2553809,00.html>
- Stepanek 1999 Marcia Stepanek: You 'll Wanna hold Their Hands at www.businessweek.com/1999/99_12/b3621011.htm
- TÁRKI 2003 A magyarországi monitoring rendszer kialakítása, nemzetközi adatgyűjtési gyakorlat áttekintése alapján, Magyar Információs Társadalom Stratégia és Monitoring jelentések TÁRKI, 2003
- The Economist 2000 Define and sell. Where e-commerce wins hands down, and where it doesn't. at www.economist.com/displayStory.cfm?Story_ID=2855533
- Wesselényi 2000 Wesselényi Andrea: Végy egy szeletet a nagy e-business tortából! www.prim.hu/kalauz/cikk

- Sproull 1995 Lee S. Sproull: Using electronic mail for data collection in organisational research. Academy of Management Journal. Vol.29. No.1. pp. 159-169.
- Wigand 1997 R.T. Wigand: Electronic commerce: definitions, theory, and context. The Information Society 13 (1), pp. 1-16.
- Zsirka 2004 Zsirka Gábor: A hazai online reklámpiac sajátosságai a külföldi trendek fényében, 2004 PTE, szakdolgozat

Weboldalak

- Activ Media www.activmediaresearch.com/business-to-business_2000.html
- Andersen C. 2000/a www.ac.com/ecommerce
- Andersen C. 2000/b www.ac.com/ecommerce/faq-question2.html
- eEurope 2005 europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COMfinal&an_doc=2002&nu_doc=655
- E-Kormányzat 2005 www.magyarorszag.hu
- IBM 2000 www-3.ibm.com/e-business/overview/28212.html
- ISPO 2004 europa.eu.int/information_society/topics/ebusiness/ecommerce/1welcome/what_is_ecommerce/index_en.htm
- ISPO 1999 www.ispo.cec.be/ecommerce/introduction.html
- MATÁV 2004 www.matav.hu/magyar/_uzleti/kkv/termekek/redinet.html
- SIBIS 2004 www.sibis-eu.org
- www.agb.hu
- www.allonesearch.com
- www.altavista.com
- www.apeh.hu
- www.bellresearch.hu
- www.carnationconsulting.hu
- www.chemconnect.com
- www.cnetshopper.com

www.corprocure.com
www.covisint.com
www.dejanews.com
www.download.com
www.drgutah.com/wwwboard/index.html
www.drotposta.hu
www.eBay.com
www.elibrary.com
www.emarketer.com
www.esomar.nl
www.europemedia.net
www.fokuszonline.hu
www.freemarkets.com/newsletter/pages/market_results.html
www.gm.hu
www.gmi-mr.com
www.google.com
www.google.hu
www.goto.com
www.guide.infoseek.com
www.hotbot.com
www.hotfiles.com
www.hudir.hu
www.ibk.hu
www.iconocast.com
www.iab.net
www.index.hu
www.iesz.hu
www.ittk.hu/infini/
www.kalapacs.hu
www.kelseygroup.com
www.kreativ.hu
www.leathernet.com
www.lezlisoft.com/kikelet/ujsagiras/cikk99.shtml

www.lycos.com
www.magyarország.hu
www.mamma.com
www.marketline.hu
www.matesz.hu
www.mckinley.com
www.median.hu
www.metacrawler.com
www.misymon.com
www.mobimouse.hu
www.mp3.com
www.mti.hu
www.net.hu/kiki/
www.netanalysis.com
www.netaukcio.hu
www.neti.hu
www.netsurvey.hu
www.nua.ie
www.nua.ie/survey
www.origo.hu
www.pgsm.hu
www.photoalley.com
www.prim.hu/ecommerce/
www.renault.hu
www.rusure.com
www.shareware.com
www.surveysystem.com
www.thestandard.com
www.tns-global.hu
www.towerrecords.com
www.tripod.com
www.ups.com/bussol/solutions/compatible.html
www.wanari.hu

www.webaudit.hu

www.whowhere.com

www.yahoo.com

www.zsolnay.hu



